



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας:

## Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα

Πτυχιακή Εργασία των  
ΚΟΥΤΣΟΥΚΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ  
ΛΙΟΝΔΑ ΖΩΗ- ΜΥΡΣΙΝΗ  
ΡΟΙΝΟΥ ΕΥΦΡΟΣΥΝΗ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια : Τσακανίκα Δήμητρα



ΠΑΤΡΑ, 03 /05/2010

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εποχή μας, ο βαθμός επιρροής της πολιτικής διαφήμισης, τόσο από πλευράς κομμάτων όσο και πολιτών, την καθιστά ένα από τα βασικότερα, αν όχι το βασικότερο, «εργαλεία» επικοινωνίας. Βάσει του γεγονότος αυτού, αποτελεί ένα πολύ ενδιαφέρον θέμα προς έρευνα.

Στόχος μας λοιπόν, ήταν η έρευνα και η ανάλυση της πολιτικής διαφήμισης. Για την επίτευξη αυτού του στόχου πραγματοποιήθηκε η ακόλουθη εργασία, η οποία έχει κυρίως ερευνητικό χαρακτήρα, διότι σε θεωρητικό επίπεδο δεν υπήρχε αρκετό υλικό όσον αφορά στο θέμα «Πολιτική Διαφήμιση στην Ελλάδα».

Έτσι η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό.

Στο θεωρητικό μέρος, αρχικά, γίνεται ανάλυση της διαφήμισης γενικά, για να προχωρήσουμε στους ορισμούς των εννοιών πολιτική και πολιτική επικοινωνία, και να φτάσουμε έτσι στην πολιτική διαφήμιση αναφερόμενοι στους σκοπούς, τις λειτουργίες, τα κανάλια μετάδοσης και τις μορφές της. Μέσω μιας χρονολογικής αναδρομής, φτάνουμε στα νεότερα χρόνια όπου και παρακολουθούμε την εξέλιξη των επικοινωνιακών εκστρατειών κατά την προεκλογική περίοδο. Το θεωρητικό μέρος κλείνει με αναφορά στην χρηματοδότηση των κομμάτων (δημόσια ή ιδιωτική). Το ερευνητικό κομμάτι οργανώθηκε έτσι, ώστε να βγάλουμε νέα συμπεράσματα, απαντώντας στα εξής ερωτήματα:

Για ποιους λόγους τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο χρησιμοποιείται εκτενέστερα κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών, και πως αυτό συμβάλλει στην αποτελεσματικότητά τους, βάσει των στόχων που θέτει το κάθε κόμμα.

Η έρευνα διήρκεσε από τον Ιανουάριο του 2010 έως τον Μάρτη του 2010.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>6</b>
<b>ΜΕΡΟΣ Α</b> .....	<b>7</b>
<b>ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ</b> .....	<b>7</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b> .....	<b>8</b>
1.1 : ΣΚΟΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	8
1.2 : ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	9
1.3 : ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	9
1.4 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ .....	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b> .....	<b>11</b>
2.1 : ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	11
2.2 : ΤΙ ΕΧΕΙ ΑΛΛΑΞΕΙ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΑΣΚΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΔΕΚΑΕΤΙΕΣ.....	14
2.3 : ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ- ΟΜΑΔΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	15
2.4 ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ .....	17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b> .....	<b>19</b>
3.1 : ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ .....	19
3.2 : ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	21
3.3 : ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	22
3.4 : ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	23
3.5 : ΣΧΕΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΜΟΡΦΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b> .....	<b>27</b>
4.1 : ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	27
4.1.1 : Θετική διαφήμιση.....	27
4.1.2 : Αρνητική διαφήμιση.....	28
4.1.3 : Προπαγάνδα.....	32
4.1.4 : Προσωποκεντρική διαφήμιση .....	35
4.1.5 : Οι πολιτικές τηλεοπτικές μονομαχίες (debates) .....	40
4.1.6 : Οι δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα.....	42
4.1.7 : Το επίπεδο του προεκλογικού ανταγωνισμού .....	44
4.2 : Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ DIAMOND & BATES .....	48
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΚΑΝΑΛΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b> .....	<b>49</b>

5.1 : Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΩΣ ΚΑΝΑΛΙ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	50
5.1.1 : Άλλες απόψεις που έχουν διατυπωθεί για την τηλεόραση.....	53
5.2 : ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΩΣ ΚΑΝΑΛΙ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	55
5.2.1 : Το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο (ΕΣΡ).....	57
5.3 : Ο ΤΥΠΟΣ ΩΣ ΚΑΝΑΛΙ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	59
5.3.1 : Εφημερίδες και Περιοδικά.....	59
5.3.2 : Άμεση αλληλογραφία (Direct Mail) και Κατάλογοι ψηφοφόρων.....	60
5.3.3 : Γελοιογραφία.....	61
5.3.4 : Αφίσσα.....	61
5.4 : ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΚΑΝΑΛΙ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	68
5.4.1 : Διαφορές διαδικτύου- Παραδοσιακών Μέσων.....	72
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....</b>	<b>75</b>
6.1 : ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	76
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ .....</b>	<b>89</b>
7.1 : Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ.....	89
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ .....</b>	<b>91</b>
8.1 : Η ΚΡΑΤΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ.....	91
8.2 : ΑΙΤΗΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ .....	92
<b>ΜΕΡΟΣ Β.....</b>	<b>94</b>
<b>ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ .....</b>	<b>94</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.....</b>	<b>95</b>
1.1 : ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ ΣΥΡΙΖΑ.....	96
1.1.1 : Απαντήσεις.....	96
1.1.2 : Ανάλυση.....	102
1.2 : ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ .....	104
1.2.1 : Απαντήσεις.....	104
1.2.2 : Ανάλυση.....	109
1.3 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ...	111
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....</b>	<b>113</b>
2.1 : ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	113
2.2 : ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	113
2.3 : ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	114

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>115</b>
ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	115
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	117
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ .....	118
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....	118
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>121</b>

## Εισαγωγή

*«Το να γνωρίζει κανείς την τέχνη του εντυπωσιασμού της φαντασίας του όχλου σημαίνει ότι γνωρίζει πως να τον κυβερνήσει» (G. Le Bon)*

Η παραπάνω ρήση του Gustav Le Bon αναδεικνύει ένα τμήμα μιας ευρέως μεγέθους «διαπλοκής» εννοιών και θεωριών που συντελείται μέσα από την προσπάθεια της διερεύνησης των επιθυμιών, των προσδοκιών των πολιτών, των απαιτήσεων και τάσεων της κοινωνίας με στόχο τη διαμόρφωση μιας διαφορετικής, σε κάθε συγκυρία, πολιτικής ορθότητας και την επιβολή διάφορων εκφάνσεων της εξουσίας. Βασικά οχήματα αυτού του ιδιότυπου φαινομένου είναι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Αναπαράσταση, εικόνα, κείμενο, σημείο, σύμβολο, ιδεολογία, ανάγκες, επιθυμία, ατομικό, συλλογικό, κοινωνική έκφραση, ενημέρωση, πληροφορία χρησιμοποιούνται από την πολιτική διαφήμιση και τίθενται στην υπηρεσία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για την ανάδειξη πολιτικών θέσεων, θεσμών ή προσώπων.

Σήμερα καθώς η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη έχει επιφέρει μια άνευ προηγουμένου αναδιάρθρωση σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, η επικοινωνία, το μήνυμα και η πληροφορία αποτελούν κομβικά σημεία αναφοράς της καθημερινότητας των πολιτών, ενώ η αναζήτηση και η αποκάλυψη της αλήθειας δεν είναι ούτε αυτονόητη ούτε απλή.

Η σύγχρονη πολιτική επικοινωνία και διαφήμιση είναι ένας χώρος όπου συνυφαίνονται πολλές επιστήμες όπως η κοινωνιολογία, η πολιτική, η ρητορική, η ψυχολογία η δημοσιογραφία κ.α. καθώς παρά την έκρηξη της τεχνολογίας και των νέων μέσων, συγκεκριμένες ανθρώπινες διαδικασίες που έχουν σχέση με τη δημιουργία ή την αλλαγή πολιτικής στάσης ή συμπεριφοράς έχουν μείνει αναλλοίωτες στο χρόνο.

Συγκεκριμένα η πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιεί στοιχεία από πολλές επιστήμες (οικονομία, κοινωνιολογία ψυχολογία κλπ ) προκειμένου να μεταδώσει με τον πιο αποδοτικό τρόπο το μήνυμα- στόχο, να επηρεάσει με τον τρόπο που επιθυμεί τον πολίτη και να του δημιουργήσει την εντύπωση ότι ο συγκεκριμένος πολιτικός ή πολιτική παράταξη μπορεί να ικανοποιήσει τα συμφέροντα του καλύτερα από τον ανταγωνιστή. (άλλη πολιτική παράταξη ).

**ΜΕΡΟΣ Α**  
**ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

## **Κεφάλαιο 1 : Διαφήμιση**

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Σύμφωνα με άλλο ορισμό, διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη.

Στην απλούστερη εκδοχή της, η λέξη «διαφήμιση»<sup>1</sup> σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, θα χρειαστεί να το διαφημίσουμε δημόσια.

### **1.1 : Σκοπός Διαφήμισης**

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Να διαφημίσει την εταιρεία που το κατασκευάζει.
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

---

<sup>1</sup> Η διαφήμιση ως επικοινωνία Gillian Dyer



## **1.2 : Στόχοι Διαφήμισης**

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως είναι λόγου χάρη η αγορά στόχος. Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν, να πείσουν, να υπενθυμίσουν, ή να ενισχύσουν. Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης.

## **1.3 : Εκτέλεση του μηνύματος**

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμιση της.

## **1.4 : Διαφημιστικά μέσα**

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της, ανάλογα με την αγορά –στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση

- Ραδιόφωνο
- Τύπος
- Διαδίκτυο

## **Κεφάλαιο 2 : Πολιτική και πολιτική επικοινωνία**

Προκειμένου να εμβαθύνουμε στην πολιτική διαφήμιση θα πρέπει να δώσουμε τον όρο πολιτική και τον όρο επικοινωνία, μιας και η πολιτική διαφήμιση είναι η επικοινωνία του πολιτικού προσώπου με το κοινό-στόχο.

Πολιτική λοιπόν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κάθε πράξη, κάθε σκέψη αλλά και κάθε παράλειψη που συντελείται στο όνομα των άλλων. Η πολιτική συμπεριφορά συνδέεται με την παραγωγή επιρροής και εξουσίας και όλα αυτά μέσα στα πλαίσια μιας οργανωμένης κοινωνίας.

Πιο συγκεκριμένα όμως, κοινωνία και πολιτική δεν μπορούν να υπάρξουν ούτε και να νοηθούν δίχως σχέσεις επικοινωνίας ανάμεσα στα άτομα και τις ανάγκες.

Επικοινωνία λοιπόν, είναι η ανταλλαγή σημασιών ανάμεσα σε ανθρώπους με στόχο να επηρεάσει ο ένας τον άλλον προς την κατεύθυνση που επιθυμεί. Θα μπορούσαμε να πούμε αλλιώς ότι είναι μια διαδικασία μετάδοσης και διανομής μηνυμάτων στο χώρο, που αποσκοπεί στην μείωση των αποστάσεων και κατά κάποιο τρόπο στον «έλεγχο» των ανθρώπων.

### **2.1 : Ορισμός και περιεχόμενο πολιτικής επικοινωνίας**

Πολιτική και επικοινωνία είναι δύο αδιαίρετοι χώροι.

Κατά καιρούς έχουν προταθεί διάφοροι ορισμοί που επιχειρούν να εγκαταστήσουν μία κάποια σχέση ανάμεσα σε πολιτικές και επικοινωνιακές διαδικασίες.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθούν τα λόγια του McNair<sup>2</sup> ο οποίος αναφέρει ότι «κάθε βιβλίο για την πολιτική επικοινωνία θα πρέπει να ξεκινάει από το γεγονός ότι ως όρος έχει αποδειχτεί πραγματικά πολύ δύσκολος να ορισθεί με ακρίβεια».

Ο Meadow<sup>3</sup> λοιπόν παρουσιάζει την πολιτική επικοινωνία ως «οποιαδήποτε ανταλλαγή συμβόλων ή μηνυμάτων που διαμορφώνονται σε σημαντικό βαθμό από την λειτουργία των πολιτικών συστημάτων και ταυτοχρόνως την επηρεάζουν».

---

<sup>2</sup>Brian McNair, An introduction to Political Communication-ελληνική έκδοση Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία, Αθήνα :εκδ.Κατάρτι, 1998

<sup>3</sup> R. Meadow, Politics as communication-Norwood :ABLEX Publishing, 1980

Ο Fagen<sup>4</sup> χαρακτηρίζει μια επικοινωνιακή ενέργεια ως πολιτική στη βάση των πραγμάτων ή πιθανών συνεπειών της στη λειτουργία του πολιτικού συστήματος.

Οι Αμερικανοί Denton και Woodward<sup>5</sup> θεωρούν ότι ο κρίσιμος παράγοντας που χαρακτηρίζει την πολιτική επικοινωνία, δεν είναι η πηγή του μηνύματος αλλά ο σκοπός και το περιεχόμενο της.

Σύμφωνα με τον Wolton<sup>6</sup> «πολιτική επικοινωνία είναι το πεδίο μέσα στο οποίο ανταλλάσσονται αντιφατικοί λόγοι (discourses) ανάμεσα σε τρεις πρωταγωνιστές που νομιμοποιούνται να εκφράζονται δημοσίως γύρω από την πολιτική : στους πολιτικούς, τους δημοσιογράφους και την κοινή γνώμη, όπως αυτή εκφράζεται μέσω των δημοσκοπήσεων» Ενώ τέλος, ο Δεμερτζής προσθέτει τον συχνά παρατηρούμενο αθέλητο χαρακτήρα των επικοινωνιακών ενεργημάτων και ,παράλληλα, συναρτά άμεσα την πολιτική επικοινωνία με το αξιακό, συμβολικό και κανονιστικό πλαίσιο της πολιτικής κουλτούρας.(2002)

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η πολιτική επικοινωνία αφορά σε ένα στρατηγικό, επικοινωνιακό σχεδιασμό στο χώρο της πολιτικής πρακτικής, με τελικό στόχο τη διαμόρφωση στάσεων και τάσεων ωφέλιμων για εκείνον που τις επιδιώκει.

«Στα αφετηριακά της στάδια η πολιτική επικοινωνία βασιζόταν στην πρόσωπο με πρόσωπο διαλογική επικοινωνία και , σταδιακά, μέσω της πορείας διεύρυνσης της δημόσιας σφαίρας, απο-χωροποίησης του κοινωνικού και ανάπτυξης των ΜΜΕ και ιδιαίτερα της τηλεόρασης πέρασε στο σημερινό στάδιο, όπως άλλωστε και η μαζική επικοινωνία γενικότερα, το οποίο εντάσσεται στην έννοια της "διαμεσολαβημένης οιονεί αλληλόδρασης", όπου η επικοινωνία παράγεται για άγνωστους αποδέκτες και η ροή της είναι μονοκατευθυντήρια και έχει χαρακτήρα μονολόγου, αφού δεν αξιώνει και δεν επιτρέπει άμεση απάντηση». (Thompson,1998)

Βέβαια στην σύγχρονη εποχή και με την χρήση της τεχνολογίας θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχει αρχίσει μία κάποιου είδους αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πολιτικού και αποδέκτη π.χ. ερωτήσεις κοινού μέσω blog κλπ

---

<sup>4</sup> Richard R. Fagen , Πολιτική και επικοινωνία –Αθήνα εκδ. Παπαζήση,1977

<sup>5</sup> Robert Denton and Gary Woodward,Political Communication in America-New York Praeger,1991

<sup>6</sup> Dominique Wolton, "Political Communication :The Construction of a Model" στο European Journal of Communication,1990

Η πολιτική επικοινωνία όμως δεν θα πρέπει να θεωρείται απλώς και μόνο μια αποτελεσματική αξιοποίηση των (διαφημιστικών) τεχνικών και των μέσων της εποχής. Είναι κάτι περισσότερο από αυτό. Είναι ένας τρόπος ανάλυσης, ένας τρόπος προσέγγισης θα μπορούσαμε να πούμε, είναι μία συνολική αντίληψη.

Η πολιτική και η επικοινωνία αυτής προηγούνται ιστορικά της διαφήμισης (που αρχικά ονομάστηκε *propagande commerciale*). Παρόλα αυτά σήμερα παρατηρείται έντονα το γεγονός ότι η πολιτική επικοινωνία είναι αυτή που «διδάσκεται» από την διαφήμιση υιοθετώντας τεχνικές και μεθόδους της πρώτης, εντάσσοντας τις και αξιοποιώντας τις στον γενικότερο σχεδιασμό της.

Σύμφωνα με τον καθηγητή Α. Μεταξά σε δημοσίευμα του στον\_ημερήσιο τύπο 10/2/04 ο όρος πολιτική επικοινωνία κωδικοποιεί μετά το 1960 ιδίως, τρία κυρίως σημαινόμενα :

1. Έναν υπό-κλάδο της Πολιτικής Ψυχολογίας που συστηματικά ανιχνεύει, πραγματολογικά καταγράφει και κριτικά αναλύει κάθε φαινόμενο έκφρασης. Κάθε φαινόμενο που συνδέεται με την παραγωγή επιρροών και κατεξουσιάσεων που προσδιορίζουν μαζί με άλλους παράγοντες την πολιτική συμπεριφορά.
2. Επίσης ο όρος καλύπτει την επαγγελματική ταξινόμηση όλων των τεχνικών εμφανών και αφανών με τις οποίες σχεδιάζεται και συγκροτείται ένας είτε τακτικός είτε στρατηγικός επικοινωνιακός σχεδιασμός στο χώρο της πρακτικής πολιτικής. Ο τελικός στόχος εδώ είναι η διαμόρφωση στάσεων ή αντιδράσεων με ωφέλιμο περιεχόμενο για εκείνον που τις επιδιώκει. Από αξιολογική άποψη κάθε φορά ο επιτήδειος αυτός επικοινωνιακός σχεδιασμός δεν αναιρεί ή δεν περιορίζει υπέρμετρα την κριτική πρόσληψη του μηνύματος από τρίτους, λέμε ότι αυτή η επικοινωνιακή πολιτική έχει κυρίως ενημερωτικό ή πληροφοριακό χαρακτήρα. Κάθε φορά όμως που συμβαίνει το άκρως αντίθετο και το παραγόμενο αποτέλεσμα λειτουργεί προσεταιριστικά τότε οι σχετικές πρακτικές εντάσσονται στην περιοχή της πολιτικής χειραγώγησης ή σε ηπιότερες περιπτώσεις σε εκείνη της πολιτικής διαφήμισης. Εδώ η διάκριση μεταξύ του θεμιτού και του αθέμιτου είναι εξαιρετικά δυσχερής.

3. Το τρίτο πεδίο που καλύπτει ο όρος « Πολιτική Επικοινωνία» αφορά στην εξίσου συστηματική παρακολούθηση των διαφόρων συνδυασμών «επικοινωνιακής σχεδίασης» και νέων τηλεπικοινωνιών και γενικότερα νέων τεχνολογιών. Οι τελευταίες που όλο και περισσότερο καινοτόμες είναι αποδείχθηκαν πάντα ιδιαίτερα κρίσιμες.

## **2.2 : Τι έχει αλλάξει σήμερα στον τρόπο άσκησης της πολιτικής επικοινωνίας σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες**

Παρατηρώντας τις τελευταίες δεκαετίες, ξεκινώντας από αυτή του '80 πολλά έχουν αλλάξει στο πολιτικό σκηνικό. Οι ξενόφερτες αλλά καθόλου άγνωστες για την Ελλάδα πρακτικές και μέθοδοι υιοθετούνται και εφαρμόζονται πλέον συστηματικά.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την πληθώρα των μέσων, περιορίζουν την έννοια του χώρου καταργώντας τα γεωπολιτικά σύνορα και τον συμβατικό χρόνο, συντελώντας στην εμφάνιση νέων μεθόδων. Πρόκειται για τις νέες τεχνολογίες επικοινωνιών, που δημιουργούν νέους όρους, κοινωνικούς και οικονομικούς, διαμορφώνοντας έτσι και ένα καινούργιο πολιτισμικό πλαίσιο.

Έτσι λοιπόν προκύπτει ότι η πραγματική αλλαγή, και δυσκολία θα μπορούσαμε να πούμε, προέρχεται από την πολυπλοκότητα της ίδιας μας της εποχής, η οποία μεταβάλλεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς κάνοντάς την όλο και πιο σύνθετη. Υπάρχουν στοιχεία που την προσδιορίζουν και δεν είναι ορατά. Ζητήματα τα οποία προϋπαρχαν πλέον απαιτούν νέους τρόπους προσέγγισης. Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν διαφορετικά τον κόσμο σε σχέση με το παρελθόν. Το περιβάλλον μέσα στο οποίο πρέπει να δράσει η πολιτική επικοινωνία είναι πολύ δύσκολο και δεν θα πρέπει να αγνοήσει αυτές τις αλλαγές εάν θέλει να είναι αποτελεσματική. Για να το πετύχει όμως αυτό, δεν αρκεί μόνο η υιοθέτηση μεθόδων και μέσων από την εμπορική διαφήμιση, υπάρχει πλέον μια ολόκληρη επιστήμη μέσω της οποίας κινείται η πολιτική επικοινωνία, αυτή της πολιτικής διαφήμισης και του μάρκετινγκ.

## 2.3 : Συστηματοποίηση πολιτικής επικοινωνίας- Ομάδα πολιτικής επικοινωνίας

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουμε περάσει σε μία δεύτερη, σύγχρονη διάσταση της πολιτικής επικοινωνίας. Πλέον μπορούμε να μιλάμε για την “επαγγελματοποίηση” ή συστηματοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας, αλλαγή η οποία εντοπίζεται από μία σειρά μελετητών του συγκεκριμένου γνωστικού πεδίου.<sup>7</sup>

Βασικό παράγοντα για την αλλαγή αυτή παίζει τόσο ο εκσυγχρονισμός της κοινωνίας όσο και η μεταβολή της ίδιας της φύσης της πολιτικής επικοινωνίας. Κοινωνία και κόμματα σαν δύο συγκοινωνούντα δοχεία αντιδρούν και μεταβάλλονται στις όποιες αλλαγές ο ένας του άλλου. Τα κόμματα αναδιοργανώνονται ενώ βλέπουν τις παραδοσιακές βάσεις υποστήριξής τους να διαβρώνονται. Οι ψηφοφόροι ως ενεργό μέρος της κοινωνίας χαρακτηρίζονται από όλο και μεγαλύτερη απάθεια όσον αφορά την επιλογή κόμματος, μετατρέπονται σε «δύσκολους καταναλωτές».

Οι όροι της πολιτικής επικοινωνίας μεταβάλλονται υπέρ των μέσων. Το σύστημα των ΜΜΕ δεν είναι στατικό. Υπόκειται σε συνεχείς μεταβολές στον τρόπο λειτουργίας του, στη λογική του και στην δομή του, επηρεάζοντας συγχρόνως και τον τρόπο λειτουργίας του πολιτικού συστήματος, το οποίο ακολουθεί τους κανόνες με αποτέλεσμα τα δύο συστήματα να προχωρούν «αλληλοεκμοντερνιζόμενα».

Από την άλλη η διάρκεια των προεκλογικών περιόδων είναι πλέον το χρονικό διάστημα από την μία εκλογική αναμέτρηση στην άλλη, από τις εθνικές στις ευρωεκλογές μέχρι τις δημοτικές και ούτω καθεξής. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία νέων οικονομικών συνθηκών κατά τις οποίες προϋπολογισμός και δαπάνες επικοινωνιακής προβολής αυξάνονται μην αφήνοντας περιθώρια λάθους αξιολόγησης και καταμερισμού.

Για την πραγματοποίηση της συστηματοποιημένης, πλέον σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας ,και για όλους τους λόγους που παρουσιάστηκαν παραπάνω, έχουν δημιουργηθεί δύο μεγάλες «αγορές» :

- Η αγορά των πολιτικών ερευνών, η οποία αναλαμβάνει την διεξαγωγή δημοσκοπήσεων, ποσοτικών ερευνών με διαγνωστικό και/ή προγνωστικό

---

<sup>7</sup> Mancini, 1999/ Maarek, 1995 /Blumler, 1990 / Papathanassopoulos, 2000 / Blumer and Kavanagh, 1999 / Norris, 2000).

χαρακτήρα για το συνολικό πολιτικό πεδίο ή και για μεμονωμένους υποψηφίους ,η οποία έχει πρόσφατα επεκταθεί και στις (ποσοτικές) δημοσκοπήσεις εξόδου από την κάλπη (exit polls) αλλά και σε ειδικότερες ποιοτικές έρευνες (π.χ. έρευνες στάσεων των ψηφοφόρων κ.λ.π.)

- Και η αγορά των ειδικών της πολιτικής επικοινωνίας, μιας ολιγομελούς ομάδας που θα παρέχει υποστήριξη του κόμματος /μεμονωμένου υποψηφίου τόσο σε επίπεδο πολιτικού μάρκετινγκ όσο και στο σχεδιασμό στρατηγικής επικοινωνίας, οι λεγόμενοι πολιτικοί σύμβουλοι.

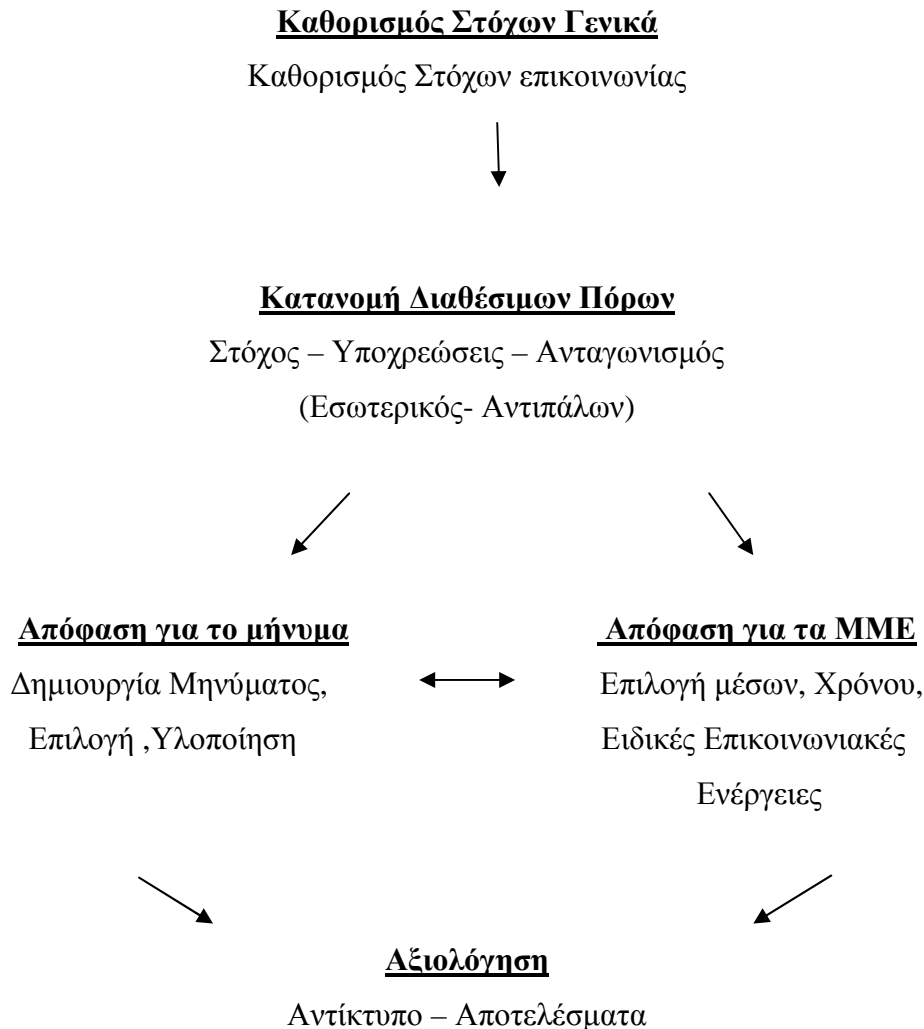
Αρχικά τέτοιου είδους υπηρεσίες παρείχαν ξένοι σύμβουλοι και εταιρίες. Σήμερα όμως υπάρχουν πολλές αντίστοιχες ελληνικές εταιρίες συμβούλων επικοινωνίας. Πρόκειται για έναν τομέα που, όπως και οι εταιρίες δημοσκοπήσεων, γνωρίζει άνθηση στην Ελλάδα.

Βασικός ρόλος του πολιτικού συμβούλου είναι η διαχείριση και το χτίσιμο της δημόσιας και ιδιωτικής εικόνας του πολιτικού ή του κόμματος που τον έχει προσλάβει.(Διότι ο πολιτικός σύμβουλος είναι πάνω από όλα ένας επαγγελματίας ο οποίος ,αποκομμένος από τις προσωπικές του ιδεολογικές τοποθετήσεις προσφέρει αμειβόμενες υπηρεσίες).

Είναι το πρόσωπο εκείνο που θα προγραμματίζει, θα επιλέγει, θα επιμελείται, θα εκπονεί ,θα ελέγχει και θα συντονίζει όλα τα προγράμματα επικοινωνίας του κόμματος/υποψηφίου καθώς και θα είναι υπεύθυνος και για την διαμόρφωση του προϋπολογισμού και των δαπανών επικοινωνιακής προβολής και για την αποδοτικότερη αξιοποίησή τους.



## 2.4 : Αποτύπωση των βασικών αποφάσεων του πολιτικού συμβούλου



Τα τελευταία χρόνια στον ελληνικό χώρο η ανωτέρω περιγραφείσα κατάσταση είναι εμφανής. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα θεωρείται η προεκλογική εκστρατεία της Νέας Δημοκρατίας το 1990, η οποία για πρώτη φορά στην ελληνική εκλογική ιστορία συνδύασε την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση με την επικοινωνιακή συμβουλευτική-κυρίως σε σχέση με την τηλεόραση- και τις συστηματικές έρευνες κοινής γνώμης. Θεωρείται ότι η χρήση αυτών των μεθόδων από την Νέα Δημοκρατία συνέβαλε στην εκλογική της επικράτηση στις βουλευτικές εκλογές εκείνου του έτους.(Παπαθανασόπουλος, 2000)

Ενώ έκτοτε, οι μέθοδοι αυτοί αποτελούν κοινή πρακτική στις προεκλογικές εκστρατείες των ελληνικών πολιτικών κομμάτων και κυρίως των δύο μεγάλων, ΠΑΣΟΚ και Νέα Δημοκρατία.

## **Κεφάλαιο 3 : Πολιτική Διαφήμιση**

Πριν από αρκετά χρόνια, τα πολιτικά κόμματα μπορούσαν εύκολα να ερμηνεύσουν και να εκφράσουν την πολιτική συμπεριφορά. Τα κοινωνικά και πολιτικά στερεότυπα, σε συνδυασμό με την περιορισμένη δύναμη των μέσων επικοινωνίας, έδιναν τη δυνατότητα στους φορείς που διέθεταν εκτεταμένο δίκτυο επιρροής σε τοπικό επίπεδο, όπως κομματάρχες, να κατευθύνουν τα πολιτικά πράγματα σε δρόμους που εκείνοι επιθυμούσαν.

Σήμερα, η διαρκής ενδυνάμωση του ρόλου των Μ.Μ.Ε., καθώς και η σημαντική αύξηση του πληθυσμού, αποτελούν το κριτήριο, βάσει του οποίου τα πολιτικά κόμματα καταφεύγουν στις μαζικές διαφημίσεις. Κατά συνέπεια, για τα κόμματα, προϊόν θεωρείται πλέον η επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθούν.

### **3.1 : Ορισμός πολιτικής διαφήμισης και συμπεράσματα ερευνών**

Η πολιτική διαφήμιση σύμφωνα με τον Kaid (2009) είναι :

«μια διαδικασία με την οποία μια πηγή (δηλαδή ο πολιτικός υποψήφιος ή ένα κόμμα) αγοράζει την ευχέρεια προβολής πολιτικών μηνυμάτων στους δέκτες, μέσα από τα κανάλια , με στόχο την επίδραση στις πολιτικές στάσεις ,πεποιθήσεις ή και συμπεριφορές». Αυτό συνεπάγεται ότι έχει δύο λειτουργίες :

- Παρέχει πληροφορίες στους πολίτες για τα κόμματα και τους υποψηφίους όσον αφορά τις θέσεις, τους στόχους , και τις πολιτικές τους προτάσεις για συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Τους πείθει και τους κινητοποιεί προς μια διαδικασία.

Σύμφωνα με τον Kaid ( 2009 : 59 ) επίσης , η πολιτική διαφήμιση αποτελεί έναν από τους τομείς όπου οι δεσμοί μεταξύ της πολιτικής επικοινωνίας και πολιτικής διαχείρισης υπήρξαν αρκετά ισχυροί. Επειδή η πολιτική διαφήμιση είναι η πιο σημαντική μορφή επικοινωνίας μεταξύ των υποψήφιων /κομμάτων και των

ψηφοφόρων στις σύγχρονες πολιτικές εκστρατείες , η έρευνα της πολιτικής επικοινωνίας προσφέρει συμπεράσματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν άμεσα σε πολιτικές καμπάνιες.

Από την αρχή στις εμπειρικές έρευνες που επικεντρώθηκαν στην πολιτική διαφήμιση, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση επειδή εμφανίζεται σε διαφημιστικά διαλείμματα , θα μπορούσε να ξεπεράσει την πολιτική επιλεκτικότητα και να εξασφαλίσει την έκθεση του μηνύματος του υποψηφίου σε ένα πιο ευρύ φάσμα ψηφοφόρων . Οι ερευνητές πολιτικής επικοινωνίας έχουν αναλύσει εκτενώς την πολιτική διαφήμιση, σπάζοντας το “video style” των διαφημίσεων σε λεκτικές , μη λεκτικές , βιντεακές τεχνικές παραγωγής που αποτελούν το περιεχόμενο και τη δομή μιας διαφήμισης.

Οι ερευνητές διαπίστωσαν επίσης γρήγορα ότι η πολιτική διαφήμιση θα μπορούσε να έχει άμεσες επιπτώσεις σε γνωστικά θέματα των ψηφοφόρων, αντιλήψεις εικόνων σχετικά με τους υποψηφίους και μερικές φορές στις αποφάσεις ψήφου. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται να είναι μεγαλύτερα για τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους , οι οποίοι έχουν χαμηλά επίπεδα συμμετοχής και ευαισθητοποίησης στις πολιτικές εκστρατείες ή ενδιαφέρον σε πολιτικά ζητήματα.

Η έρευνα της πολιτικής διαφήμισης παρείχε επίσης στοιχεία ότι οι διαφημίσεις που δίνουν έμφαση στις θέσεις του υποψηφίου , έχουν μεγαλύτερη απήχηση από τις διαφημίσεις που περιέχουν κυρίως την εικόνα του υποψηφίου ή πληροφορίες για την προσωπικότητα του. Ο βαθμός στον οποίο η πολιτική διαφήμιση δημιουργεί συναισθηματικές αντιδράσεις στους θεατές , σχετίζεται επίσης με τα αποτελέσματα που προκαλεί στους θεατές. Για παράδειγμα , ένα συναισθηματικό περιεχόμενο μπορεί να επηρεάσει την ανάκληση πληροφοριών από ένα άλλο διαφημιστικό μήνυμα. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται από την έκθεση σε μια διαφήμιση , μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο που οι τηλεθεατές ανταποκρίνονται και αξιολογούν έναν υποψήφιο. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις συναισθηματικές αντιδράσεις που εξαρτώνται από προσφυγές στο φόβο ( Kaid 2009: 60 )

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει: «Η πολιτική διαφήμιση αναφέρεται στην αγορά και χρήση χώρου ή χρόνου, πληρωμένου σε τιμές εμπορίου, προκειμένου να μεταδοθούν πολιτικά μηνύματα στο ευρύ κοινό». (McNair)

«Η πολιτική διαφήμιση υπάρχει λόγω της ανάγκης των κομμάτων για διαφοροποίηση. Δηλαδή, όπως οι διαφορετικές μάρκες του ίδιου προϊόντος διαφοροποιούνται συμβολικά μεταξύ τους με σκοπό την κατάκτηση μεγαλύτερου

μεριδίου αγοράς, έτσι και τα πολιτικά κόμματα «πρέπει συχνά να προσφέρουν τον εαυτό τους ως διαφορετικές εκδοχές του ίδιου προϊόντος». (Nimmo and Felsberg)

### 3.2 : Σκοπός της πολιτικής διαφήμισης

Ο σκοπός μιας πολιτικής διαφήμισης είναι:

- Η μακροχρόνια ενίσχυση της εικόνας του φορέα
- Η μακροχρόνια και διαρκής ενίσχυση της εικόνας ενός συγκεκριμένου υποψηφίου
- Η μετάδοση πληροφοριών και στοιχείων σχετικά με κάποιο γεγονός
- Η ανακοίνωση μέτρων και αποφάσεων που αφορούν τους πολίτες, και
- Η υπεράσπιση συγκεκριμένων πολιτικών θέσεων και αρχών

Στην περίπτωση που η διαφήμιση χρησιμοποιείται με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας του φορέα, η προσπάθεια είναι επίπονη, διαρκής και απαιτεί χρόνο για να είναι αποτελεσματική. Η εικόνα δεν διαμορφώνεται μόνο με τις διακηρύξεις, αλλά κυρίως με τη δοκιμασία και την εφαρμογή σε πρακτικό επίπεδο.

Όταν η διαφήμιση σκοπεύει να χτίσει την εικόνα ενός πολιτικού προσώπου, οφείλει να εστιάσει στις ενέργειες που πιστοποιούν την αποτελεσματικότητά του. Το σύνολο των εικόνων που εισπράττει ο πολίτης από την δραστηριότητα των εκπροσώπων ενός πολιτικού κόμματος (π.χ. βουλευτές) καθορίζουν τη συνολική πολιτική εικόνα του κόμματος. Σήμερα η εικόνα του πολιτικού προσώπου αποτελεί βασικό στοιχείο επιλογής για τους ψηφοφόρους, σε ποσοστό που ξεπερνά το 45%, σύμφωνα με αποτελέσματα πολιτικών ερευνών.

Για να φτάσουμε στη διαμόρφωση της εικόνας, απαιτείται σωστή επικοινωνία, συνεπής στρατηγική καθώς και η ύπαρξη ενός στοιχείου διαφοροποίησης από τα άλλα πολιτικά κόμματα που κινούνται σε παρόμοιους ιδεολογικούς χώρους. Το στοιχείο της διαφοροποίησης γίνεται δύσκολα διακριτό στην πολιτική επικοινωνία. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι οι διαφορές που ισχυρίζονται ότι έχουν τα κόμματα δεν αποδεικνύονται πρακτικά. Αυτό συχνά οδηγεί τους πολίτες σε αμφισβήτηση της διαφορετικότητας.

Ένας ακόμη σκοπός της πολιτικής διαφήμισης είναι η ανακοίνωση ειδικών μέτρων, όπως αυτά που αφορούν ειδικές κατηγορίες του πληθυσμού, ή αυτά για άτομα με ειδικές ανάγκες ή σεισμόπληκτους.

Τέλος μέσα στους σκοπούς της πολιτικής διαφήμισης ενός κόμματος, περιλαμβάνεται η υπεράσπιση των απόψεων και η προβολή των θέσεων του. Όταν η κυβέρνηση βάλλεται από την αντιπολίτευση για έλλειψη πολιτικής σε ένα θέμα, η κυβερνητική πλευρά μπορεί να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση με σκοπό να υπερασπιστεί και να τεκμηριώσει τις θέσεις που έχει στο συγκεκριμένο θέμα. Με την ίδια λογική, όταν η αντιπολίτευση κατηγορείται για κάποιο άλλο θέμα, είναι υποχρεωμένη να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση για να προβάλλει τις θέσεις που προσβέυει.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι ο σκοπός της πολιτικής διαφήμισης είναι η ενίσχυση της εικόνας ενός κόμματος, η μετάδοση πληροφοριών που έχουν σχέση με κάποιο γεγονός ή το ίδιο το κόμμα, η ανακοίνωση θέσεων και μέτρων, αλλά και η υπεράσπιση πολιτικών θέσεων και αρχών.

### **3.3 : Λειτουργίες της πολιτικής διαφήμισης**

Η πολιτική διαφήμιση επιτελεί δύο κυρίως λειτουργίες.

Καταρχήν παρέχει πληροφορίες στους πολίτες για τα κόμματα και τους υποψηφίους, αναφορικά με τις θέσεις, τις ιδέες, τους στόχους και τις πολιτικές προτάσεις τους.

Η δεύτερη λειτουργία της είναι να πείθει και να κινητοποιεί προς μία συγκεκριμένη δράση. Η δεύτερη λειτουργία είναι και η πιο σύνθετη, καθώς εμπεριέχει μία διαδικασία απόδοσης νοήματος στους διαφημιζόμενους. Τα πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα είναι «κατασκευασμένα» έτσι ώστε να περιέχουν όχι απλώς μία αξία χρήσης (δηλαδή το κόμμα Α μπορεί να κυβερνήσει τη χώρα με επιτυχία), αλλά και μία σημειολογική αξία (δηλαδή το κόμμα Α εννοεί αυτό σε αντίθεση με το κόμμα Β που εννοεί κάτι εντελώς διαφορετικό). (McNair)

### 3.4 : Πολιτική διαφήμιση και μάρκετινγκ

Η διαφήμιση γενικά αποτελεί μέρος του μίγματος επικοινωνίας <sup>8</sup> μιας επιχείρησης ,μιας ομάδας , ενός πολιτικού κόμματος. Έχει ως αντικείμενο τη μετάδοση ενός συγκεκριμένου μηνύματος σε συγκεκριμένο κοινό ώστε μέσω αυτής της μετάδοσης να επιτευχθεί αύξηση της αποτελεσματικότητας ή της κερδοφορίας της εκάστοτε ομάδας που επιχειρεί την διαφήμιση. Απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό- στόχο που περιλαμβάνει τους τωρινούς και τους δυνητικούς αγοραστές. ( Στην πολιτική διαφήμιση ο βασικός στόχος είναι η προσέλκυση νέων ψηφοφόρων αλλά και η διατήρηση των ήδη υποστηρικτών της πολιτικής παράταξης). Η διαφήμιση, τόσο των προϊόντων και των υπηρεσιών, όσο και των πολιτικών παρατάξεων ή ιδεολογιών, αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. (Είναι ένα από τα βασικά 4ps στα οποία θα αναφερθούμε λίγο παρακάτω).

Για τις επιχειρήσεις ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να κάνει τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις γνωστά στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, προσπαθώντας συγχρόνως να τους πείσει ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είναι το καλύτερο της αγοράς και μπορεί να τους ικανοποιήσει καλύτερα από τους ανταγωνιστές. Σκοπός δηλαδή είναι να πείσει ότι το προϊόν αυτό τους ταιριάζει πραγματικά και θα τους ωφελήσει περισσότερο από κάθε άλλο.

Το μάρκετινγκ στην πολιτική δεν διαφέρει και σημαντικά από τα παραπάνω. Σαν έννοια είναι σχετικά καινούργιο στη χώρα μας. Οι αρχές του μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε οποιαδήποτε πολιτική εκστρατεία – καμπάνια ή πολιτική διαφήμιση. Ο Newman( 1999)<sup>9</sup> υποστηρίζει ότι ως πολιτικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η εφαρμογή των διαδικασιών και των αρχών του μάρκετινγκ στις καμπάνιες προώθησης προσώπων ή θεσμών.

Στις εμπλεκόμενες διαδικασίες περιλαμβάνεται η ανάλυση, η ανάπτυξη, η εκτέλεση, και η διαχείριση στρατηγικών εκστρατειών από υποψήφιους, πολιτικά κόμματα , κυβερνήσεις, λομπίστες ή ομάδες συμφερόντων που στοχεύουν να καθοδηγήσουν την κοινή γνώμη , να προωθήσουν τη δική τους ιδεολογία , να νικήσουν τις εκλογές , και να περάσουν νομοθεσίες ή δημοψηφίσματα σε αντιστοιχία με τις ανάγκες και τις διαθέσεις επιλεγμένων ομάδων μέσα σε μια κοινωνία. Το προϊόν σε αυτές τις

---

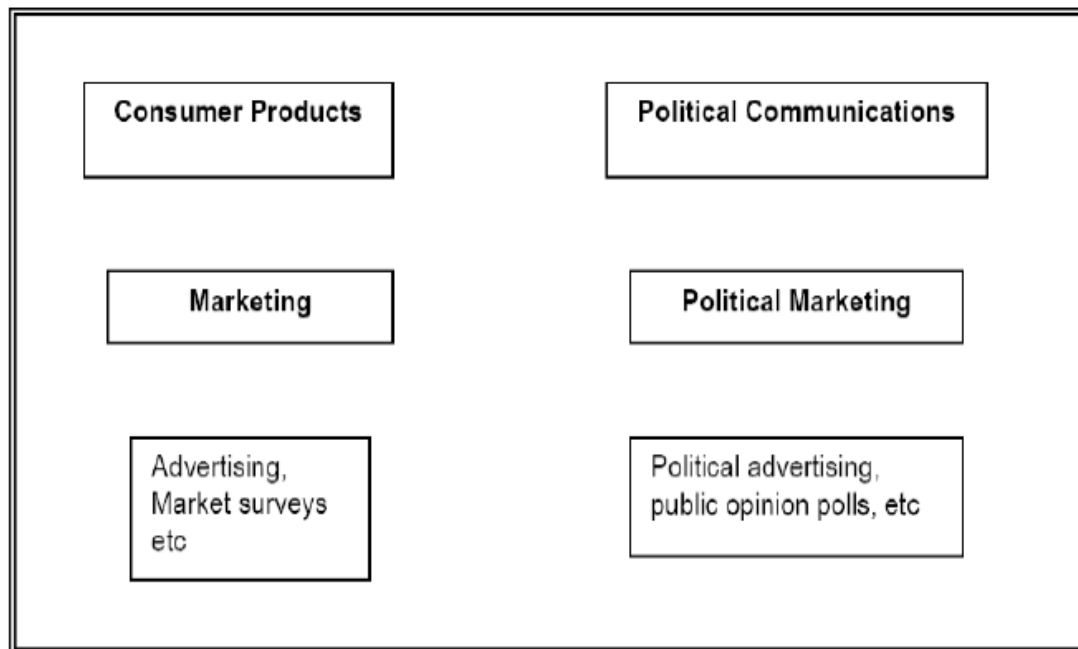
<sup>8</sup> McKenna R “ Marketing is everything “ Harvard Business Review , Jan – Feb 1991 p.74

<sup>9</sup> Όπως παρουσιάζεται σε Ζερβού ( 2008:8 ) Newman B.I. 1999 “ A predicted model of voter behaviour “

περιπτώσεις λοιπόν είναι ο ίδιος ο πολιτικός με τις θέσεις του και το πρόγραμμα που δηλώνει ότι θα εφαρμόσει. Αυτό εξάλλου προσπαθεί να πουλήσει. Το όφελος για αυτόν δεν είναι χρήματα όπως συμβαίνει με τις διαφημίσεις προϊόντων αλλά η ψήφος που θα κερδίσει. ( Παππάς , 2007 )

Με βάση τα παραπάνω , παραθέτουμε και σχηματικά τη σχέση πολιτικού και επιχειρησιακού μάρκετινγκ.

### 3.5 : Σχέση επιχειρησιακού και πολιτικού μάρκετινγκ



Όπως προαναφέραμε , η διαφήμιση είτε πολιτική είτε επιχειρησιακή είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Η θεωρία των « 4ps» του E. Jerome McCarthy μπορεί να αποτελεί κοινή και θεμελιώδη αφετηρία τόσο του πολιτικού όσο και του επιχειρησιακού μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ για ένα προϊόν είναι τα εξής :

- **Product:** αφορά τα διαμορφωμένα και παρουσιαζόμενα χαρακτηριστικά του αγαθού και σχετίζεται ευθέως με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.



- **Price:** αναφέρεται στη διαδικασία της τιμολόγησης.
- **Place:** η τοποθέτηση δεν αφορά μόνο τον τρόπο που το αγαθό φτάνει στον καταναλωτή, αλλά σχετίζεται με τα κανάλια που κάθε φορά επιλέγονται, αλλά και το συνολικότερο τρόπο που δομείται η σχέση εταιρείας – φορέα, αγαθού- ιδέα, καταναλωτή-πελάτη.
- **Promotion:** η προώθηση αφορά κυρίως τη διαφήμιση αλλά και όλες τις προωθητικές ενέργειες που συμβάλλουν στη δημοσιότητα, στη διαμόρφωση ταυτότητας του προϊόντος κλπ.

Σε γενικές γραμμές σύμφωνα με το Γεροκόστα ( 2009) η αντιστοίχιση των βασικών στοιχείων του επιχειρησιακού μάρκετινγκ στην πολιτική έχει ως εξής:

- Στο πολιτικό μάρκετινγκ το «**προϊόν**» είναι ο πολιτικός υποψήφιος ,οι πολιτικές προθέσεις και το ιδεολογικό πλαίσιο του πολιτικού κόμματος / κινήματος.
- Στο πολιτικό μάρκετινγκ η «**πώληση**» προϋποθέτει ότι ο πολιτικός υποψήφιος και το πολιτικό κόμμα δεν πρόκειται να αλλάξουν το προϊόν προκειμένου να απευθυνθούν στους ψηφοφόρους.
- Στο πολιτικό μάρκετινγκ η «**αγορά**» προϋποθέτει ότι ο πολιτικός υποψήφιος και το πολιτικό κόμμα θα πρέπει να προβούν σε έρευνα μάρκετινγκ για να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες και επιθυμίες των ψηφοφόρων ώστε να σχεδιάσουν το προϊόν με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες των ψηφοφόρων . ( η ικανοποίηση θα πρέπει να επέλθει κατά τη διάρκεια θητείας του εν λόγω κόμματος).
- Στο πολιτικό μάρκετινγκ , η «**αξία/ τιμή**» αναφέρεται στο ψυχολογικό κατασκεύασμα προσαρμοσμένο επάνω στα εθνικά/ πατριωτικά , οικονομικά , ψυχολογικής ελπίδας ή ανασφάλειας των ψηφοφόρων.

- Στο πολιτικό μάρκετινγκ «ο **τόπος**» αναφέρεται στη διανομή του υποψήφιου ή των υποψηφίων ως προϊόν αναπλήρωσης προς τις βάσεις του πολιτικού κόμματος / κινήματος, ώστε να εξασφαλίσουν πρώτα την τοπική υποστήριξη κάθε βάσης.
- Στο πολιτικό μάρκετινγκ « **η προώθηση**» επικεντρώνεται στο να πραγματοποιηθεί η μετάδοση της ιδεολογίας και του μηνύματος της πολιτικής παράταξης στους ψηφοφόρους με χρήση του κατάλληλου μέσω. Σε αυτό το σημείο αναφέρεται η πολιτική διαφήμιση.

## **Κεφάλαιο 4 : Μορφές πολιτικής διαφήμισης**

Η πολιτική διαφήμιση ως μέσο πολιτικής επικοινωνίας έχει πολλές μορφές με τις οποίες απευθύνεται στο κοινό. Μια μορφή πολιτικής διαφήμισης είναι η ανάπτυξη ενός δημιουργικού θέματος, μιας μεγάλης ιδέας που σε αυτή την περίπτωση της πολιτικής διαφήμισης μπορεί και να βασιστεί πάνω στο προεκλογικό πρόγραμμα του κόμματος. Αυτό οδηγεί σε αυτό που ονομάζεται «υπογραφή» και είναι ο τρόπος με τον οποίο προσδιορίζεται το «κόμμα» στο τέλος μιας τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής διαφήμισης ή πως παρουσιάζεται σε κάποια αφίσα. π.χ.

σλόγκαν. Ενώ, μια άλλη μέθοδος είναι η έμφαση σε κάποιον ήρωα – πρωταγωνιστή, στην εικόνα ή στο κείμενο.

Υπάρχουν αρκετές μορφές πολιτικής διαφήμισης, αλλά πέραν του ποια θα επιλεγθεί, σε όλες απαιτείται συνεργασία μεταξύ τηλεοπτικής, ραδιοφωνικής και έντυπης διαφήμισης έτσι ώστε το τελικό αποτέλεσμα να έχει πιθανότητες επιτυχίας.

### **4.1 : Κατηγοριοποίηση βασικών μορφών πολιτικής διαφήμισης**

#### **4.1.1 : Θετική διαφήμιση**

Στην θετική διαφήμιση έχουμε την παρουσίαση του πολιτικού λόγου, μέσω του οποίου γίνεται αντιπαράθεση ιδεών, αρχών, στόχων και πολιτικών προτάσεων. Σε κάθε περίπτωση προβάλλεται το κόμμα ή το πολιτικό πρόσωπο στην προσπάθεια τους να επικοινωνήσουν με το κοινό και να το «πάρουν» με το μέρος τους. Εδώ έχουμε εστίαση στα θετικά χαρακτηριστικά του υποψηφίου ή του κόμματος. Ενδέχεται να ενσωματώνει επιθέσεις στον αντίπαλο, αλλά αυτές είναι παράπλευρες και δεν χαρακτηρίζουν την διαφήμιση.

#### 4.1.2 : Αρνητική διαφήμιση

Σύμφυτο φαινόμενο της πολιτικής επικοινωνίας αποτελούν η επίθεση και ο αρνητισμός και ως τέτοιο επεκτείνεται και στην πολιτική διαφήμιση.

Παρόλο που συχνά καταδικάζεται από πολιτικούς και ψηφοφόρους, οι ειδικοί της πολιτικής επικοινωνίας υποστηρίζουν πως η αρνητική πολιτική διαφήμιση είναι αποτελεσματική, καθώς μπορεί να κινητοποιήσει ή να μετατοπίσει τους ψηφοφόρους ,ίσως και με μεγαλύτερη επιτυχία από την θετική, ενώ και η αρνητική πληροφορία για έναν υποψήφιο είναι τις περισσότερες φορές πιο πιστευτή από μια θετική.

Είναι χαρακτηριστικό πως η πρώτη αρνητική τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση παρατηρήθηκε στις προεδρικές εκλογές του 1956 στις ΗΠΑ και ενσωμάτωνε δηλώσεις που ο αντίπαλος έκανε στις πολιτικές του διαφημίσεις το 1952 και δεν κατάφερε να τηρήσει.

#### Ποιοι κάνουν την επίθεση :

1. Ο υποψήφιος επιτίθεται στον αντίπαλο του.  
Στα αμερικανικά διαφημιστικά, υποψήφιος θεωρείται αυτός που χρηματοδοτεί τη διαφήμιση, ενώ στα ευρωπαϊκά κομματοκεντρικά διαφημιστικά μηνύματα, πρόκειται για τον αρχηγό του κόμματος που είναι υποψήφιος για την Πρωθυπουργία.
2. Μέλος του κόμματος του υποψηφίου επιτίθεται στον αντίπαλο.
3. Δηλώσεις μελών ενός κόμματος, που ενδεχομένως να έχουν γίνει σε ανύποπτο χρόνο, αξιοποιούνται για να δομηθεί η επίθεση κατά του αρχηγού του αντίπαλου κόμματος.
4. Χρήση δηλώσεων του αντιπάλου για να δημιουργηθεί αρνητισμός εναντίον του.
5. Ψηφοφόροι.
6. Ανώνυμος εκφωνητής επιτίθεται στον αντίπαλο.

## Πού απευθύνεται ο αρνητισμός :

1. Επίθεση στην προσωπικότητα και στον χαρακτήρα του αντιπάλου.
2. Επίθεση στις απόψεις του αντιπάλου για διάφορα θέματα. Οι επιθέσεις είτε αναφέρονται άμεσα στην ορθότητα των απόψεων αυτών, είτε στην αξιοπιστία του αντιπάλου να πραγματοποιήσει όσα υπόσχεται. Τέτοιες επιθέσεις τείνουν να ενσωματώνουν δηλώσεις- ρητές δεσμεύσεις του αντιπάλου και να τις αντιπαραβάλουν με μια αρκετά διαφορετική πραγματικότητα (αν ήδη κυβερνά ) ή με ένα εξαιρετικό υψηλό κόστος (αξιωματική αντιπολίτευση).
3. Εστίαση του αρνητισμού στις συναναστροφές και στα άτομα ή ομάδες με τις οποίες ο αντίπαλος σχετίζεται.
4. Εστίαση στην κατάρτιση, στα προσόντα και στην απαιτούμενη πείρα του αντιπάλου.
5. Εστίαση στα πεπραγμένα του αντιπάλου σε θέσεις διοίκησης και εξουσίας
6. Αρνητικές αναφορές στην κομματική ταυτότητα του αντιπάλου. Πρόκειται για περιπτώσεις που μεταφέρονται αρνητικοί συνειρμοί από το κόμμα στον υποψήφιο.
7. Επίθεση στο αντίπαλο κόμμα αυτό καθ' αυτό και όχι στον αρχηγό του αντιπάλου κόμματος ή σε κάποιο μέλος του.

Οι πρώτες μη τηλεοπτικές μορφές της αρνητικής διαφήμισης εμφανίστηκαν αρκετά νωρίς στο ελληνικό πολιτικό σκηνικό. Η σύγχρονη όμως τηλεοπτική εκδοχή τους, ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '90.

Αναφερόμενοι πάντοτε στην εξ αντιδράσεως αρνητική στάση του κοινού απέναντι στην αρνητική διαφήμιση, αξίζει να σημειώσουμε την κακή γενικώς εντύπωση που έκανε στην πλειονότητα του ελληνικού λαού η επίθεση της Νέας Δημοκρατίας εναντίον του Κ. Σημίτη –κατά τις εκλογές του Σεπτεμβρίου του 1996- μια επίθεση που βασιζόταν κυρίως στον χαρακτηρισμό του Μ. Έβερτ («προδότης,.. θα τον

ψηφίζατε για πρωθυπουργό ; » και άλλα παρόμοια). Το αποτέλεσμα των εκλογών δεν εξέπληξε κανέναν. Ο Μ. Έβερτ έχασε τη μάχη εξαιτίας μιας απαράδεκτης τακτικής που επέμενε να τηρεί μέχρι και την προτεραιότητα των εκλογών. Συνέβαλαν βεβαίως και άλλοι παράγοντες.

Αλλά και το ΠΑΣΟΚ δεν υπήρξε «αναμάρτητο». Τα διαφημιστικά σλόγκαν περί «χοντρού» (πρωθυπουργού) δεν εκινούντο στα πλαίσια του ευ παίξιν. Αλλά φαίνεται πως δεν ήταν τόσο ισχυρά όσο εκείνα της Νέας Δημοκρατίας.

Η αρνητική διαφήμιση είναι ένα επικοινωνιακό όπλο.

Υπάρχουν λοιπόν ορισμένες συνθήκες που λειτουργούν υπέρ των επιδράσεων του αρνητισμού. Μια από αυτές είναι ο δικομματισμός, που αποτελεί πρόσφορο έδαφος για την αύξηση των επιδράσεων των αρνητικών μηνυμάτων.

Επίσης, ο αρνητισμός ανάλογα με τον τρόπο και στο κοινό που θα παρουσιαστεί μπορεί να λειτουργήσει θετικά. Οι επιδράσεις λοιπόν αυξάνονται όταν απευθύνεται σε άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, όταν υπάρχουν συνθήκες οικονομικής, κοινωνικής και πολιτικής κρίσης και γενικότερα όταν υπάρχουν καθεστώτα όπου η ανθρώπινη ελευθερία περιορίζεται.

Στο επίπεδο της διαχείρισης των εκστρατειών τα αρνητικά διαφημιστικά μηνύματα θεωρούνται πιο αποτελεσματικά από τα θετικά γιατί αποτυπώνονται καλύτερα στην μνήμη και συνεπώς μπορούν να περάσουν το μήνυμα με λιγότερες επαναλήψεις.

Το φαινόμενο αυτό όμως δύναται να έχει ανάστροφη επίδραση και να μετατραπεί σε μπούμερανγκ. Το κοινό αξιολογεί αρνητικά τους υποψηφίους που χρησιμοποίησαν αρνητικά μηνύματα. Το πιο πρόσφατο παράδειγμα τέτοιας μορφής διαφήμισης που χρησιμοποίησε η Νέα δημοκρατία στις ευρωεκλογές του 2009, στην οποία στόχευε το αντίπαλο κόμμα του ΠΑΣΟΚ παρομοιάζοντας τους με πράσινα παπαγάλια, είναι από τα πιο χαρακτηριστικά της δράσης μπούμερανγκ που μπορεί να επιφέρει η αρνητική διαφήμιση. Κανείς δεν έμεινε στο περιεχόμενο και στην ουσία των λόγων της διαφήμισης αυτής αλλά στο γεγονός ότι χτυπούσε με αθέμιτο τρόπο, όπως φάνηκε στο λαό, το αντίπαλο κόμμα της.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπάρχει στην εποχή μας μία αποστροφή στις αρνητικές διαφημίσεις, η χρήση των οποίων φθίνει συνεχώς.

Μέσω του αρνητισμού, αυτής της μορφής η διαφήμιση καταφέρνει να αποκρύπτει τις πολιτικές προθέσεις του «επιτιθέμενου», ο οποίος αρκείται στις επιθέσεις προς τον αντίπαλο, χωρίς να παραθέτει μία τεκμηρίωση της δικής του πολιτικής θέσης.

Γενικότερα, τείνει να διαβρώνει την εμπιστοσύνη των πολιτών προς τους πολιτικούς, διασπείρει κυνισμό, δυσπιστία και απογοήτευση, κυρίως σε άτομα που έχουν χαλαρή σχέση με το κομματικό σύστημα, κινητοποιώντας ένα μέρος του εκλογικού σώματος. Ενώ ταυτόχρονα δύναται να αναζωπυρώσει τις εν υπνώσει ευρισκόμενες κομματικές συνταυτίσεις, ενεργοποιώντας ένα άλλο μέρος του εκλογικού κόμματος.

Ο αρνητισμός εμφανίζει κόπωση τα τελευταία χρόνια. Αναλύοντας τα δεδομένα από την εκλογική μάχη του 2000 οι ερευνητές διέκριναν πλήρη ή μερικό αρνητισμό στο 40% των μηνυμάτων, όταν το 1999 έφθαναν το 59% και το 1996 το 55%. Οι εκλογές του 1993 υπήρξαν η κορύφωση του αρνητισμού, με το 90% των μηνυμάτων να δίνει το στίγμα μιας παραγμένης πολιτικά εποχής.

Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται μια *φθίνουσα* πορεία στα εγχώρια πολιτικά μηνύματα οι αρνητικές αναφορές στο παρελθόν. Ενώ το 1993 έφθαναν το εντυπωσιακό ποσοστό 67%, το 2000 δεν ξεπέρασαν το 27%. Αντίθετα οι θετικές αναφορές στο παρελθόν ανέβηκαν από το 20% στο 37%. Η ίδια τάση εμφανίζεται και στην αντιμετώπιση των μελλοντικών ζητημάτων. Οι θετικές αναφορές έφθασαν το 2000 το 71% έναντι του 35% του 1993. Εντυπωσιακό είναι το μόλις 2% των αρνητικών αναφορών στο μέλλον των μηνυμάτων του 2000, ενώ το 1993 αυτές έφθαναν το 22%. Αυτά τα ποσοστά είναι ίσως μια καλή ένδειξη ότι το πολιτικό σύστημα καταβάλλει κάποιες προσπάθειες να εκσυγχρονιστεί.

Αρνητική διαφήμιση και προπαγάνδα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι δύο κομμάτια αλληλένδετα. Είναι αρκετά δύσκολο κανείς να θέσει τα ακριβή όρια μεταξύ αυτών των δύο, παρόλα αυτά παρακάτω γίνεται μία προσπάθεια ξεχωριστής παρουσίασης του τι είναι προπαγάνδα .

### 4.1.3 : Προπαγάνδα

Ο όρος προπαγάνδα προέρχεται από το λεξιλόγιο της Δυτικής Εκκλησίας και συνδέεται αρχικά με την διάδοση της πίστης.

Ο Bartlet<sup>10</sup> θεωρεί ότι η προπαγάνδα είναι μια απόπειρα ώστε η κοινή γνώμη να επηρεαστεί και να καθοδηγηθεί κατά τρόπο ώστε τα άτομα να υιοθετήσουν μια ορισμένη γνώμη και συμπεριφορά. Κάτι που μπορεί να γίνει γραπτά ή προφορικά. Στην σημερινή εποχή, ιδιαίτερα με την ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας, τα όρια της προπαγάνδας δεν είναι εύκολα διακριτά.

Η κομματική προπαγάνδα, ανάλογα με τους στόχους της, διακρίνεται σε τρεις γενικές κατηγορίες : τη *σταθεροποιητική* προπαγάνδα, που απευθύνεται στους οπαδούς του κόμματος και χρησιμοποιεί το σκληρό πυρήνα της κομματικής ιδεολογίας , τη *διασπαστική* προπαγάνδα, η οποία στοχεύει στους οπαδούς των αντιπάλων κομμάτων, καταδεικνύοντας τις αντιφάσεις της επιλογής τους και την *μεταπειστική* προπαγάνδα που απευθύνεται στους αμφιταλαντευόμενους ψηφοφόρους και χρησιμοποιεί ένα περισσότερο διαλλακτικό πολιτικό λόγο. (Διαμαντόπουλος, 1993).

Και οι τρεις κατηγορίες όμως έχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ακολουθούν κάποιους κανόνες, οι οποίοι αναλύονται παρακάτω :

- Ο κανόνας της απλούστευσης και του μοναδικού εχθρού

Κάθε πολιτικό μήνυμα πρέπει να είναι απλό, εύληπτο ώστε να μπορεί να κατανοείται και να αφομοιώνεται εύκολα. Δεν χρειάζονται μηνύματα προβληματισμού, ανάλυσης και ερωτημάτων. Παραδείγματος χάριν «Γη και ειρήνη» ήταν ένα από τα μηνύματα της Ρωσικής επανάστασης, δεν υπήρχαν όμως εξηγήσεις για το πώς θα γίνει αυτό και τι μέσα θα χρησιμοποιηθούν.

Από την άλλη, απαιτείται ένα σύνθημα που να απευθύνεται σε ένα και μοναδικό «εχθρό». Βασική αρχή εδώ σύμφωνα με τον Ντόμενακ, αποτελεί η εκδήλωση

---

<sup>10</sup> .Bartlet: “Propaganda, communication and Public Opinion” Princeton 1950



επίθεσης εναντίον προσώπων ή μειοψηφιών και όχι εναντίον ομάδων ή κοινωνικών τάξεων που μπορούν να δημιουργήσουν αντισυσπειρώσεις. Ένα τέτοιο παράδειγμα εμφανίζεται μέσω της αμερικανικής εξωτερικής πολιτικής η οποία δεν καταδικάζει το λαό της Λιβύης ως τρομοκράτη, ούτε τους Σέρβους ως σφαγείς και εξολοθρευτές των Κοσοβάρων. Αντίθετα, καταδικάζει το Λίβυο ηγέτη προσωπικά ως τρομοκράτη και τον Μιλόσεβιτς ως εγκληματία πολέμου. Το μήνυμα ήταν σαφές : ένας είναι ο «εχθρός» και πρέπει να εξοντωθεί.

- Ο κανόνας της μεγέθυνσης και παραμόρφωσης

Η μεγέθυνση της σημασίας ενός γεγονότος ή μιας ενέργειας στο πολιτικό σκηνικό, παρέχει συχνά την ευκαιρία για συγκεκριμένη αντίδραση. Ένα λοιπόν γεγονός μικρό και ασήμαντο που θα μπορούσε να περάσει στα ψιλά μιας εφημερίδας, αν «φωτιστεί» κατάλληλα και μεγιστοποιηθεί στο βαθμό που χρειάζεται, θα μπορέσει να αποτελέσει βασικό στοιχείο επιχειρηματολογίας κάποιου τρίτου, πιθανού αντιπάλου.

Μια αναπόδεικτη κατηγορία κατά της Λιβύης για πρόκληση έκρηξης σε επιβατηγό αεροσκάφος πάνω από την Ιρλανδία, πυροδότησε ένα σκληρό οικονομικό πόλεμο εναντίον της, που πρακτικά οδήγησε στον αποκλεισμό της από την παγκόσμια κοινότητα με αιτιολογικό ότι είναι χώρα που υποθάλπει την τρομοκρατία.

Με το παραπάνω παράδειγμα, εύκολα καταλαβαίνουμε ότι η προπαγάνδα μπορεί να μεταδίδεται ως εύλογη προκατάληψη εντός μίας φαινομενικά ισορροπημένης και δίκαιης δημόσιας συζήτησης ή επιχειρηματολογίας για να επιτευχθούν ευκολότερα οι εκάστοτε επιθυμητοί πολιτικοί στόχοι. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ακόμη καλύτερα σε συνδυασμό με την μέθοδο μετάδοσης ειδήσεων των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

- Ο κανόνας της επανάληψης

Σύμφωνα με τον κανόνα αυτό, ένα μήνυμα, ένα σύνθημα, μια θέση, ανεξάρτητα από την αλήθεια που περιέχουν, πρέπει να επαναλαμβάνονται συχνά και με ορισμένο ρυθμό για να μπορέσουν να επικρατήσουν. Έτσι αποτυπώνονται στο μυαλό του κοινού ακόμα και ας είναι κάτι για το οποίο δεν έδειχναν ενδιαφέρον από την αρχή, κάτι που αν άκουγαν μια φορά δεν θα συγκρατούσαν.

- Ο κανόνας της μετάγγισης

Η επικοινωνία και η προπαγάνδα ποτέ δεν ξεκινούν κάτι από μόνες τους. Πάντα πρέπει να υπάρχει κάποιο υπόβαθρο στο οποίο θα πατήσουν για να προχωρήσουν.

Σύμφωνα λοιπόν με την αρχή της μετάγγισης του Ντόμενακ, ένα κοινωνικό πρόβλημα μεγιστοποιείται και χρησιμοποιείται για να εξυπηρετήσει άλλους σκοπούς, είτε πολιτικούς, είτε οικονομικούς.

Στην προκειμένη περίπτωση, η «μετάγγιση» αυτή χρησιμοποιείται τόσο συχνά που αποκτά χαρακτηριστικά πολιτικής δράσης.

Για παράδειγμα, στην σημερινή κοινωνία υπάρχει έκδηλη η διάθεση των πολιτών να καταδικάσουν την τρομοκρατία. Αυτό το γεγονός μπορεί κάποιος να το εκμεταλλευτεί για να πετύχει άλλους στόχους. Έτσι λοιπόν μπορεί τα μέτρα τα οποία θεσπίζονται για την αντιμετώπιση της τρομοκρατίας να ικανοποιούν την κοινωνική προσδοκία, ουσιαστικά όμως να μην επιλύουν το πρόβλημα, αφού τα αίτια που προκαλούν αυτό το φαινόμενο είναι διαφορετικά και δεν μπορούμε ή δεν θέλουμε να τα προσεγγίσουμε.

- Ο κανόνας της «ομόθυμης» εκπροσώπησης

Βάσει αυτού του κανόνα, ο πολιτικός ή το άτομο, παρουσιάζεται ως εκπρόσωπος του συνόλου των πολιτών. Δεν δημιουργεί νέα πολιτικά ή κοινωνικά δεδομένα, ούτε επιδιώκει να ανατρέψει καταστάσεις.

Αυτό που επιδιώκει είναι, να εκμεταλλευτεί το συμπέρασμα που εκμαιεύεται από την υποτιθέμενη καθολική εκπροσώπηση, πράγμα που πετυχαίνει με την χρήση φράσεων, όπως “εμείς οι Έλληνες πολίτες”, “εμείς οι εργαζόμενοι” κ.τ.λ.. Έτσι υποδηλώνει ότι εκπροσωπεί την άποψη του συνόλου, ισχυροποιώντας σε μεγάλο βαθμό την θέση του.

- Ο κανόνας της πολιτισμικής σύνδεσης

Στην μεταβολή των διαθέσεων του λαού, η τέχνη και τα πολιτισμικά προϊόντα βοηθούν αποτελεσματικά. Ο κινηματογράφος, το θέατρο, η μουσική, η ζωγραφική,

αγγίζουν το συναίσθημα των πολιτών και συχνά χρησιμοποιήθηκαν ως μέσο διαμόρφωσης και καλλιέργειάς τους.

Έτσι λοιπόν γνωστά πρόσωπα που εκπροσωπούν τον καλλιτεχνικό και τον πνευματικό χώρο, έχουν χρησιμοποιηθεί και στην πολιτική επικοινωνία, ασκώντας μια συναισθηματική υποβολή και αυξάνοντας την δεκτικότητα στο μήνυμα. Άτομα όπως ο ποιητής Γιάννης Ρίτσος και ακόμα περισσότερο ο Μίκης Θεοδωράκης ταυτισμένοι με την αριστερά και τους αγώνες της, αποτελούν είδωλα ιδεολογικού και πολιτικού περιεχομένου και έχουν αποκτήσει μια κομματική εικόνα. Η συναισθηματική ταύτιση των πολιτών με την προσωπικότητα και το έργο αυτών των ανθρώπων, βοήθησε στην αποδοχή των μηνυμάτων που ο συγκεκριμένος πολιτικός φορέας υποστήριζε.

### ***Τεχνικές διάδοσης προπαγάνδας***

Τυπικά για τη διάδοση προπαγανδιστικών μηνυμάτων χρησιμοποιούνται ειδησεογραφικά πρακτορεία, κυβερνητικές δηλώσεις και αναφορές, ιστορικές αναθεωρήσεις, βιβλία, φυλλάδια, προπαγανδιστικές ταινίες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και αφίσες. Στην περίπτωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης προπαγανδιστικά μηνύματα μπορούν να διαδοθούν μέσω ειδήσεων, ενημερωτικών αλλά και άλλων εκπομπών, καθώς και διαφημιστικών μηνυμάτων.

Η προπαγάνδα μπορεί να επιστρατευτεί προκειμένου να προΐδεάσει θετικά ή αρνητικά σε σχέση με κάποια ιδεολογική θέση, αντί να παρουσιάσει την ίδια την θέση. Η προπαγάνδα διαφοροποιείται από την «κανονική» επικοινωνία, επειδή επιδιώκει να διαμορφώσει απόψεις με έμμεσες και συχνά δόλιες μεθόδους. Για παράδειγμα, η προπαγάνδα συχνά μεταδίδεται με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλεί ισχυρά συναισθήματα και αυτό το κάνει κυρίως με το να υπονοεί παράλογες (μη εννοητικές) σχέσεις μεταξύ ιδεών.

#### **4.1.4 : Προσωποκεντρική διαφήμιση**

Παλαιότερα, όταν μιλούσαν για πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα η έμφαση δινόταν στο κόμμα. Αυτό χρησιμοποιούσαν σαν κεντρικό άξονα και βάση αυτού

προχωρούσαν σε οποιαδήποτε προωθητική κίνηση. Αξιοσημείωτες είναι, ωστόσο, η συνεχόμενη πτώση της έμφασης στο κόμμα σε κάθε προεκλογική περίοδο και η συσχετισμένη άνοδος πιο προσωποκεντρικών παραμέτρων ορισμού της πολιτικής ταυτότητας στην εποχή μας.

Σύμφωνα με τον Νίκο Δεμερτζή (Δημόσιο και Ιδιωτικό στην κοινωνία του θεάματος) δίνεται πλέον περισσότερη προσοχή στις «προσωπικότητες» της πολιτικής παρά στα διάφορα πολιτικά θέματα και καταστάσεις. Η προσωποποίηση της πολιτικής είναι μία από τις μέσο /μακροπρόθεσμες επιδράσεις της τηλεόρασης στην δημόσια σφαίρα. Ενώ ταυτόχρονα για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού, η ίδια η πολιτική ως έννοια, ως ουσία και ως κοινωνική διαδικασία κατανοείται και υφίσταται μόνο δια μέσου των πρωταγωνιστών της.

Όλα τα πολιτικά δρώμενα (πολιτικές ιδέες, δομές και λειτουργίες του τρόπου πολιτικής κυριαρχίας) μέσα στα πλαίσια της πολιτικής επικοινωνίας, αντικαθίστανται βαθμιαίως από προσωπικότητες και διασημότητες που ενεργούν όλο και περισσότερο βάσει των κανόνων της βιομηχανίας του θεάματος και της «κουλτούρας της προβολής».

Σε αυτό το σημείο βέβαια, θα πρέπει να διευκρινισθεί ότι η προσωποκεντρική αυτή τακτική δεν οφείλεται μόνο στα μέσα και κυρίως την τηλεόραση, ούτε αποκλειστικά και μόνο στον εμπορευματικό τρόπο λειτουργίας της (δημοσιογραφικοί αστέρες – παρουσιαστές των ειδήσεων, δραματοποίηση κ.λ.π.). Η έμφαση στα πρόσωπα των πολιτικών κομμάτων, σαν μέσο πολιτικής επικοινωνίας δεν επινοήθηκε χάριν της τηλεόρασης. Υπήρχε πολύ πριν από αυτή. Ανέκαθεν στην πολιτική οι ηγέτες έπαιζαν αποφασιστικό ρόλο και αποτελούσαν το κέντρο της πολιτικής διαφήμισης.

Οφείλεται και στην δυναμική του πολιτικού και κομματικού ανταγωνισμού, στο βαθμό που συνιστά παρακαμπτήριο διαφυγή των πολυσύλλεκτων και συγκλητικών κομμάτων μπροστά στην έλλειψη θεμελιωδών διαφορών από τους αντιπάλους τους.

Με άλλα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι η τακτική της επινόησης «στιλιστικών» διαφορών και αντιθέσεων των πολιτικών(ηγέτες, υπουργοί, βουλευτές, αξιωματούχοι κ.λ.π.) οφείλεται και στο γεγονός ότι στην εποχή που διανύουμε η πολιτική σκηνή είναι έτσι διαμορφωμένη που οι διαφορές σε σημαντικά ζητήματα (ιδέες, κινήσεις, κατευθύνσεις) είναι πολύ μικρές. Έτσι λοιπόν οι πολιτικοί πολλές φορές αυτοπαρουσιάζονται ως «μοναδικές επιλογές, προσφέροντας κάτι διαφορετικό από τους αντιπάλους τους σε θέμα στυλ, προσωπικότητας άσκησης πολιτικής, συναίσθησης ή ευφυΐας.

Επιπλέον, στην σύγχρονη πολιτική επικοινωνία η συχνά περίπλοκη υφή των θεμάτων και η αξιολόγηση της ακολουθητέας πολιτικής παρακάμπτονται από τα πρωτεία της εικόνας των προσώπων που συμμετέχουν. Ιδιαίτερα τώρα, που τα μηνύματα απευθύνονται σε ένα δύσκολο κοινό, αδιάφορο, μπερδεμένο, αδρανές και κατάπληκτο μπροστά στο ακατανόητο της πολιτικής.

Έτσι λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε ότι κατά μία έννοια και μέχρι ενός ορίου πολιτικές αρχές, αξίες, προγράμματα, μέθοδοι και στρατηγικός σχεδιασμός έρχονται σε δεύτερη μοίρα. Προσωπικά προσόντα αναδεικνύονται και τονίζονται από την τηλεοπτική τεχνολογία και σκηνοθεσία, ενώ το περιεχόμενο των μηνυμάτων που στέλνονται έρχονται σε δεύτερη μοίρα. Αυτό που μένει είναι η διαχείριση των εντυπώσεων, όπως αυτή προσαρμόζεται στα έτοιμα διχοτομημένα σχήματα: ειλικρινής- ανειλικρινής, δυναμικός – άτονος, ζεστός – ψυχρός, ευχάριστος – δυσάρεστος, συμπαθητικός – αντιπαθής, όμορφος – άσχημος, οξύνους – βραδύνους και ούτω καθεξής.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το θέμα της προσωποποίησης δεν προκαλείται μονομερώς από την τηλεόραση, αλλά μέσω αυτής παγιώθηκε και κατέστη κυρίαρχος τρόπος θέσπισης και ερμηνείας του πολιτικού.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η προσωποκεντρική πολιτική βασίζεται στις εξής τρεις παραμέτρους:

- Εξ αποστάσεως οικειότητα

Με την πάροδο των χρόνων, η αμεσότητα της τηλεόρασης καλλιέργησε μια αληθοφανή άποψη για την πολιτική. Προσκαλεί «ξένους» στο σαλόνι μας, τους οποίους κατά τα άλλα δεν γνωρίζουμε, ενσωματώνοντας τους στο οικείο περιβάλλον κάνοντας τους «δικούς μας».

Η από μέρους του πολίτη-τηλεθεατή προβολή των δικών του συνειδητών αιτημάτων και ασυνείδητων επιθυμιών στο πρόσωπο του πολιτικού, τον κάνει να ταυτίζεται με αυτόν.

Η από μέρους της τηλεόρασης επιβολή συγκεκριμένου κώδικα πολιτικής επικοινωνίας (χρήση μοντάζ, σκηνοθετική καθοδήγησης, προνομιακή μεταχείριση ορισμένων πολιτικών κλπ.) αλλά και από την μεριά του πολιτικού, η όλη προβολή και επιτηδευμένη παρουσίαση τού(χειμαρρώδης παρουσία, ιδιόμορφο λεκτικό κλπ.)

συντελούν στο να «νιώσει» απευθείας την συναισθηματική κατάσταση του πολιτικού και να ταυτιστεί με αυτήν, αλλά δεν μπορεί εξίσου απευθείας να διαγνώσει τις μελλοντικές συνέπειες της πολιτικής αυτής.

- Απαξίωση του πολιτικού διαλόγου

Αρχικά θα πρέπει να υπενθυμίσουμε στο σημείο αυτό δύο βασικά θεωρήματα, τα οποία έχουν καθιερωθεί προ πολλού στις σπουδές επικοινωνίας :

α). Το μεγαλύτερο μέρος του κοινού αντιμετωπίζει και χρησιμοποιεί την τηλεόραση πρωτίστως ως ψυχαγωγικό μέσο.

β). Η τηλεοπτική εκροή αποτελείται από ένα ετερόκλητο σύνολο προγραμμάτων, η χαλαρή σύνδεση των οποίων απολήγει σε μια συνεχή εικονοροή.

Συμμεριζόμενοι αυτά τα δύο θεωρήματα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ταλαντούχος πολιτικός, για τον θεατή, πλέον δεν είναι εκείνος που χειρίζεται καλά τον πολιτικό λόγο αλλά εκείνος που συν τοις άλλοις, έχει τηλεοπτικές προδιαγραφές, έχει τηλεγένεια.

Φτάνουμε λοιπόν σήμερα σε ένα σημείο που απαξιώνεται ο πολιτικός λόγος (και δεν αποτελεί πρωταρχικό λόγο προσέγγισης) και αυτό κυρίως λόγω της αισθητικοποίησης της πολιτικής διαδικασίας και την ισοπέδωση του πολιτικού (δια)λόγου.

Από την μια μεριά λοιπόν, η μεσοποίηση της πολιτικής και ιδιαίτερα η τηλεοπτικοποίησή της, συνεπάγεται αυτομάτως, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, με την αισθητικοποίησή της.

Από την άλλη μεριά, παράλληλα με τον όμορφο αισθητικό εξεικονισμό επέρχεται και η ισοπέδωση ή «καθημερινοποίηση» του πολιτικού διαλόγου.

Μαγνητικοί υπέρτιτλοι σε ειδησεογραφικά βίντεο, χιουμοριστικά καταληκτικά σχόλια, ποδοσφαιρικές παρομοιώσεις, λέξεις ή φράσεις από την αργκό, ευφυολογήματα και άλλα σχετικά γλωσσικά στρατηγήματα, απλοποιούν θέματα από την φύση τους σύνθετα, τα οποία απαιτούν προσοχή και συστηματική προσέγγιση. (Αυτό βεβαίως γίνεται για την διευκόλυνση του κοινού και στο όνομα του «απλού πολίτη»).

Η έμφαση στην ρητορική δεινότητα, η κοσμιότητα του ρητορικού στυλ, η αφοσίωση στην κοινοβουλευτική διαβούλευση, η αλληλεγγύη, ο αλτρουισμός κλπ. υπονομεύονται σοβαρά.

Όλα τα παραπάνω έχουν σαν αποτέλεσμα το περιεχόμενο της πολιτικής και του πολιτικού διαλόγου να αφορά πρωτίστως το τι λέγεται γύρω από την πολιτική και τι λένε οι πολιτικοί για άλλους πολιτικούς παρά τα καθαυτά πολιτικά γεγονότα και καταστάσεις.

- Η ασάφεια της πολιτικής ενημέρωσης

Η τρίτη βασική παράμετρος, η οποία επέρχεται μέσα από την ηγεμονία της τηλεόρασης είναι αυτή της συστηματικής ασάφειας στην πολιτική ενημέρωση.

Η αποσπασματοποίηση και δραματοποίηση στην παρουσίαση των πολιτικών δρώμενων παίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτή την περίπτωση.

Οι ειδήσεις και τα πολιτικά γεγονότα παρουσιάζονται σαν παζλ αποκομμένων αφηγήσεων γύρω από θέματα που πολλές φορές έχουν είτε λίγη είτε ουδεμία σχέση μεταξύ τους. Φτάνουμε λοιπόν στο σημείο να έχουμε προσωποποιημένες ειδήσεις, όπου η έμφαση δίνεται στους επιμέρους πρωταγωνιστές και όχι στις κοινωνικές, οικονομικές, διεθνείς και πολιτικές παραμέτρους εντός των οποίων αυτοί ενεργούν.

Μην ξεχνάμε ότι οι ειδήσεις είναι για τους περισσότερους ανθρώπους η μοναδική ευκαιρία πολιτικής συμμετοχής και ενημέρωσης. Η ασάφεια των ειδήσεων επιτρέπει μεν στα άτομα να προβάλλουν τις δικές του ερμηνείες, ενισχύοντας τις προϋπάρχουσες πεποιθήσεις τους, από την άλλη όμως είναι πολύ εύκολο να τους αποπροσανατολίσουν και επιτηδευμένα να τους καθοδηγούν προς την εκάστοτε κατεύθυνση ανάλογα με το τι θέλουν να πετύχουν (να υποβαθμίσουν/καταλαγιάσουν κάποιο αρνητικό γεγονός, να στρέψουν την κοινή γνώμη προς το μέρος τους κλπ.).

Η προσωποποίηση, ως ειδησεογραφικός κανόνας, είναι η γέφυρα ανάμεσα στον απόμακρο κόσμο της πολιτικής (δημόσιο) και την καθημερινή ζωή (ιδιωτικό). Με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η ασάφεια αυτή που δημιουργείται δεν έχει να κάνει μόνο με την κατανόηση του γεγονότος αλλά και την οριοθέτηση μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού. Από την πλημμυρίδα των πληροφοριών και της ενημέρωσης είναι εξαιρετικά δύσκολο να σχηματισθεί εδραία γνώμη αποκομμένη από την προσωποκεντρική προσέγγιση των πραγμάτων.

#### 4.1.5 : Οι πολιτικές τηλεοπτικές μονομαχίες (debates)

Πριν από 151 χρόνια, στις 21 Αυγούστου 1858, δινόταν στις ΗΠΑ το πρώτο δημόσιο debate μεταξύ πολιτικών. Τόσο ο Abraham Lincoln όσο και ο Stephen A. Douglas, “τόλμησαν” και μίλησαν χωρίς στρογγυλέματα για φλέγοντα ζητήματα που απασχολούσαν την αμερικανική κοινή γνώμη (π.χ. δουλεία, συνταγματικότητα νόμων, κ.λπ.).

Οι «μονομαχίες» αυτές μεταξύ των πολιτικών των μεγάλων κομμάτων, αποτελούν μια τηλεοπτικά δημοσιοποιημένη και σκηνοθετημένη θα μπορούσαμε να πούμε, αντιπαράθεση γνώμων και πολιτικών, λίγο πριν τις εκλογικές αναμετρήσεις.

Παρακάτω παρουσιάζεται η διαδικασία μιας τέτοιας μονομαχίας, παίρνοντας ως παράδειγμα το τελευταίο debate που διεξήχθη στην Ελλάδα στις 28 Μαΐου 2009 :

Σε αυτή την «μονομαχία» συμμετείχαν έξι δημοσιογράφοι και οι πολιτικοί αρχηγοί των πέντε μεγαλύτερων κομμάτων του ελληνικού κοινοβουλίου.

Οι πέντε πολιτικοί αρχηγοί κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις έξι θεματικών ενοτήτων που είχαν να κάνουν με το σύνολο των ζητημάτων που απασχολούν την ελληνική κοινωνία.

Οι ενότητες αυτές ήταν οι εξής:

1. Ε.Ε.- εξωτερική πολιτική
2. Οικονομία –ανάπτυξη
3. Κοινωνική πολιτική- εργασιακά
4. Παιδεία
5. Περιβάλλον
6. Διακυβέρνηση- δημόσια διοίκηση

Σύμφωνα με τις αρχές της «τηλεμαχίας» έτσι όπως αυτές διατυπώθηκαν δια του εκπροσώπου Τύπου της κυβέρνησης, κάθε ερώτηση διατυπωνόταν εντός 30 δευτερολέπτων, ενώ οι αρχηγοί των κομμάτων με τη σειρά τους απαντούσαν στις ερωτήσεις εντός 90 δευτερολέπτων. Ο ερωτών δημοσιογράφος μπορούσε να κάνει διευκρινιστική ερώτηση για άλλα 30 δευτερόλεπτα με την απάντηση των αρχηγών να φτάνει το ένα λεπτό. Επίσης κάθε δημοσιογράφος απηύθυνε μία ερώτηση ανά



θεματική ενότητα σε έναν πολιτικό αρχηγό. Το debate διήρκησε περίπου δυόμισι ώρες.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι «μονομαχίες» αυτές χρησιμοποιούνται ως ένα μέσο πολιτικής επικοινωνίας, προβάλλοντας πολιτικές ιδέες, μελλοντικά σχέδια και υποσχέσεις στην προσπάθεια να τα γνωστοποιήσουν στο κοινό με απώτερο στόχο να το πάρουν με το μέρος τους.

Δύσκολα όμως θα μπορούσε, στην πράξη, αυτός ο διάλογος να αποτελέσει μια συμπίκνωση των πολιτικών που προτίθενται να ακολουθήσουν - μετεκλογικά- οι «μονομάχοι».

Το κύριο πρόβλημα εδώ είναι το ίδιο το μέσο που χρησιμοποιείται, η τηλεόραση, η οποία μεταφέρει την όλη κατάσταση μέσα από μια ψυχαγωγική διάθεση. Μεγαλύτερο ρόλο παίζει το ατομικό/προσωπικό appeal, η γενικότερη εικόνα των «μονομάχων», η άρθρωση, οι κινήσεις των χεριών τους, το ύφος και η στάση τους, ακόμα και οι ενδυματολογικές τους λεπτομέρειες παρά το ίδιο το περιεχόμενο των όσων λέγονται. Σε ένα τέτοιο «περιβάλλον», ο κόσμος έχει διαμορφώσει μια εικόνα για αυτά τα debate σύμφωνα με την οποία το περιεχόμενο του πολιτικού λόγου όλων των πολιτικών είναι μεθοδευμένο και επαναλαμβανόμενο.

Στην ελληνική πολιτική κουλτούρα, το debate που διαθέτει μια σύντομη προϊστορία, αντιμετωπίζεται ως «ντέρμπι», «σώου», «διαγώνισμα στην TV», «μεγάλη αναμέτρηση», σε αντίθεση με τα debate όπως αυτά διεξάγονται στις Η.Π.Α. και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Οι Έλληνες πολιτικοί αρχηγοί έχουν την «προστασία» του studio και έχουν απέναντί τους μόνο δημοσιογράφους, ενώ υπάρχουν πολλοί περιορισμοί οι οποίοι δεν βοηθούν το διάλογο μεταξύ αυτών των δύο.

Ενώ στις Η.Π.Α. και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες οι «τηλεμαχίες» διεξάγονται σε ένα μεγαλύτερο χώρο παρουσία κοινού, υπάρχει άμεσος διάλογος μεταξύ των πολιτικών αρχηγών έτσι ώστε οι πολίτες να διαμορφώσουν καλύτερη άποψη για τις θέσεις, τις ηγετικές ικανότητες αλλά και τον χαρακτήρα του κάθε πολιτικού προσώπου που ζητά την ψήφο τους. Δεν θα υπήρχε ποτέ περίπτωση κάποιος πολιτικός αρχηγός να αποφύγει να απαντήσει μία δύσκολη ερώτηση άμα ήξερε ότι το κοινό που τον παρακολουθεί θα μπορούσε να κατακρίνει δια βοής την απάντησή του.

#### 4.1.6 : Οι δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα

Ο επικοινωνιακός χαρακτήρας της σύγχρονης δημοκρατίας και η αλματώδης εξέλιξη των πολιτικών επιστημών, είναι δύο παράγοντες που έχουν αναμφίβολα καταστήσει τις πολιτικές δημοσκοπήσεις αναντικατάστατο εργαλείο πολιτικού σχεδιασμού.

Πλέον ανά πάσα χρονική στιγμή και όχι μόνο κατά την προεκλογική διαδικασία όπως συνηθιζόταν παλαιότερα, έχουμε την δυνατότητα αποτύπωσης των πολιτικών προτιμήσεων του εκλογικού σώματος, μέσα από την καταγραφή της στάσης που υιοθετούν οι πολίτες απέναντι σε κρίσιμα πολιτικά ζητήματα, πολιτικούς φορείς ή πολιτικά πρόσωπα και την ποιοτική επεξεργασία των σχετικών ποσοτικών δεδομένων.

Η ποιότητα βέβαια του ερευνητικού έργου και η φερεγγυότητα των πορισμάτων της δημοσκόπησης, είναι ζητήματα που περιορίζονται αποκλειστικά στην σχέση του φορέα που διενεργεί την δημοσκόπηση με τον χρήστη των πορισμάτων.

Το πρόβλημα εμφανίζεται όταν οι πολιτικές δημοσκοπήσεις από εργαλείο πολιτικού σχεδιασμού μετατρέπονται και χρησιμοποιούνται ως πολιτικό «όπλο». Όταν δηλαδή δεν αποσκοπούν και δεν μένουν στην αποτύπωση, αλλά στην άμεση διάπλαση της γνώμης του πολίτη για πολιτικά πρόσωπα και πράγματα υπό το πρόσχημα της ενημέρωσής του για το ποιες είναι πραγματικά οι πολιτικές προτιμήσεις του ιδίου και των συμπολιτών του.

Το τι μορφή λοιπόν θα πάρουν τα δεδομένα που απορρέουν μέσα από μια δημοσκόπηση εξαρτάται από την χρήση τους. Στην προκειμένη περίπτωση η κρίσιμη χρήση τους είναι η ευρεία γνωστοποίηση τους μέσα από τα Μέσα Μαζικής ενημέρωσης.

Βέβαια η χρήση τους ως εργαλείο πολιτικής αντιπαράθεσης όπως παραδείγματος χάριν η ευρεία προβολή από τα ΜΜΕ μιας έρευνας που πιστοποιεί με επιστημονικές μεθόδους τη χαμηλή δημοτικότητα αντιπάλου, δεν είναι μεμπτή.

Η μεσολάβηση όμως των ΜΜΕ στην διάδοση τέτοιων πορισμάτων τους προσδίδει την δυνατότητα να επηρεάζουν την πολιτική γνώμη με τρόπους που δεν φαίνονται να συνάδουν με την αρχή του ελεύθερου και ανόθευτου σχηματισμού της πολιτικής βούλησης του λαού. Ακόμα και αν τα συμπεράσματα διαθέτουν το απαραίτητο επιστημονικό κύρος, ο τρόπος προβολής τους αλλά και ο σχετικός σχολιασμός τους, ενδέχεται να δημιουργούν εντυπώσεις που υπερβαίνουν κατά πολύ τις διαπιστώσεις της έρευνας. Έχουμε λοιπόν σαν αποτέλεσμα, ιδίως σε χώρες με εμβρυακή κοινωνία

πολιτών όπως η δική μας, οι δημοσκοπήσεις πολλές φορές να μην χρησιμοποιούνται απλώς για την καταγραφή ή ανάκληση ήδη σχηματισμένων προτιμήσεων, αλλά αντίθετα να συμμετέχουν ανάλογα με τους σκοπούς που θέλουν να πετύχουν και τις κατευθύνσεις που θέλουν να δώσουν, έμμεσα στο σχηματισμό των προτιμήσεων αυτών ή και να διαπλάθουν τις γνώμες που θεωρητικά ερευνούν.

Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα γεννώνται συχνά βάσιμες υπόνοιες ότι οι πολιτικές δημοσκοπήσεις που διενεργούνται κατά καιρούς, και ιδίως σε ορισμένες πολιτικά κρίσιμες στιγμές (όπως π.χ. πριν από εκλογές ή καίριες κυβερνητικές αποφάσεις κ.λ.π.) χρησιμοποιούνται ως όπλο της πολιτικής διαφήμισης για την δημιουργία εντυπώσεων, την άσκηση πολιτικής πίεσης κ.λ.π.

Πολλές φορές τα κόμματα χρησιμοποιούν την δημοσκόπηση ως αρνητική διαφήμιση για τους αντιπάλους τους, θέλοντας να τους υποβιβάσουν και να πείσουν το κοινό ότι η μάζα του λαού δεν κατευθύνεται προς εκείνους αλλά αντίθετα προς τους ίδιους παρουσιάζοντας τον εαυτό τους ως τους μελλοντικούς νικητές. Αντίστοιχα το ίδιο μπορεί να γίνει για πολιτικά πρόσωπα, τους πολιτικούς αρχηγούς ακόμα και για να καταλαγιάσουν ή να διογκώσουν κάποιο πολιτικό γεγονός ζητώντας την γνώμη του κόσμου και ούτω καθεξής.

Θα ήταν λάθος όμως αν λέγαμε ότι η χρήση των δημοσκοπήσεων καθαυτό τον τρόπο οφείλεται αποκλειστικά μόνο στα ΜΜΕ που το προωθούν στο ευρύ κοινό και όχι και στις αντίστοιχες εταιρίες που διεξάγουν τις ανάλογες έρευνες. Και οι δύο θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι υπόλογοι για την μετατροπή αυτή των δημοσκοπήσεων σε «όπλο» πολιτικής διαφήμισης είτε θετικά είτε αρνητικά προς κάποιο κόμμα ή πολιτικό πρόσωπο ή γεγονός.

Από την άλλη οι δημοσκοπήσεις στην Ελλάδα διενεργούνται, συνήθως, κατά παραγγελία κάποιου ΜΜΕ, πολιτικού κόμματος ή και μεμονωμένων πολιτικών. Σπάνια όμως η σχέση παραγγελίας διαθέτει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μονιμότητας, με αποτέλεσμα τα δεδομένα που βγαίνουν ως εκροή να είναι σπασμωδικά και μεμονωμένα χωρίς να υπάρχει μια συνοχή από όπου θα βγαίνει μια ολοκληρωμένη εικόνα της κατάστασης και των προτιμήσεων του κοινού.

Έτσι λοιπόν συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι εταιρίες που πραγματοποιούν τις δημοσκοπήσεις, θα πρέπει να διαθέτουν επαρκές και κατάλληλο προσωπικό και εξοπλισμό (πράγμα που δυστυχώς οι περισσότερες ελληνικές εταιρίες δεν διαθέτουν) έτσι ώστε τα αποτελέσματα να είναι όσο το δυνατό πιο επιστημονικά. Η κατάρτιση ερωτηματολογίων, η επιλογή και ο σχηματισμός δειγμάτων, οι τρόποι

προσέγγισης των δειγμάτων αυτών, η στάθμιση των στοιχείων, τα στατιστικά περιθώρια απόκλισης κλπ είναι διάφορα στάδια τα οποία θα πρέπει να ολοκληρωθούν με πολύ προσοχή και να μην μετατρέπονται σε τεχνικές παραπλάνησης και εκμείευσης απαντήσεων και αποτελεσμάτων ανάλογα με τον σκοπό και τα αποτελέσματα που θέλουν να πετύχουν οι ίδιοι.(π.χ. η επιλογή ορισμένης ώρας επίσκεψης ή τηλεφωνικής συνέντευξης, προκειμένου να ληφθούν δείγματα από ορισμένες μόνο πληθυσμιακές κατηγορίες κλπ)

Μεγάλα προβλήματα όπως αναφέραμε παραπάνω δημιουργούν και οι χρήστες, οι πελάτες ή και οι τρίτοι (δημοσιογράφοι, κόμματα κλπ) χωρίς την υπαιτιότητα των ιδίων των εταιριών δημοσκόπησης. Για αυτό λοιπόν από την μεριά τους δεν θα πρέπει να υπάρχει ελλιπής δημοσιοποίηση της ταυτότητας της έρευνας (πχ. του δείγματος, της γεωγραφικής περιοχής που καλύπτει, του ακριβή χρόνου που διεξήχθη κ.ά.). Ταυτόχρονα στον επιγενόμενο σχολιασμό των στοιχείων της έρευνας από τον ίδιο τον χρήστη π.χ. MME , δεν θα πρέπει να υπάρχουν διαστρεβλώσεις, υπερτονισμοί, απόκρυψη στοιχείων κλπ με σκοπό την καθοδήγηση ιδεών και απόψεων, ενώ η δημοσίευση της σε κρίσιμο χρόνο, με σκοπό να επηρεασθεί η κοινή γνώμη προς μία ορισμένη κατεύθυνση, π.χ. την παραμονή κοινοβουλευτικών εκλογών ή ενώ διαρκεί η ψηφοφορία, δεν θα πρέπει να πραγματοποιείται.

Θα πρέπει λοιπόν όλες οι πλευρές να ακολουθούν του κώδικες δεοντολογίας και να υπακούν στις ρυθμιστικές αρχές. Στο σημείο αυτό να μην παραλείψουμε ότι σε αρκετές χώρες της Ευρώπης (ιδίως Γαλλία, Βρετανία και Ιταλία) ισχύει ειδική νομοθεσία για την ρύθμιση του φαινομένου των δημοσκοπήσεων, γεγονός που μας προσφέρει κάποια χρήσιμα υποδείγματα.

#### **4.1.7 : Το επίπεδο του προεκλογικού ανταγωνισμού**

Ανάλογα με το επίπεδο και την δύναμη με την οποία εμφανίζεται ο προεκλογικός ανταγωνισμός, δημιουργείται για τα πολιτικά κόμματα μια ιεράρχηση στρατηγικών επικοινωνιακών προτεραιοτήτων. Δεν θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο προεκλογικός ανταγωνισμός αποτελεί αυτός καθαυτός μορφή ή είδος πολιτικής επικοινωνίας αλλά καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τύπο της επικοινωνίας που θα επιστρατεύσει ένα κόμμα.

Όταν λοιπόν ένα κόμμα, σε μια αμφίροπη αναμέτρηση υπολείπεται καθαρά στις δημοσκοπήσεις, τότε πρώτιστο στόχο του αποτελεί η επανασυσπείρωση των ψηφοφόρων του, της εκλογικής του βάσης δηλαδή.

Για την επίτευξη αυτού του στόχου, το κόμμα ως προσφορότερο μέσο χρησιμοποιεί τις αναφορές στο παρελθόν, την υπενθύμιση των καταβολών του και την ισχυροποίηση ή επανενεργοποίηση των προνομιακών σχέσεων που ενδεχομένως έχει (ή είχε στον παρελθόν) με ειδικές κατηγορίες του εκλογικού σώματος.

Η συσπείρωση αυτή επιχειρείται μέσω της επίκλησης των πολιτικών διαιρετικών τομών μιας κοινωνίας, εκατέρωθεν των οποίων τοποθετούνται συνήθως τα πολιτικά κόμματα, δηλαδή μέσω ιδεολογικών αναφορών. Θεωρούμε δηλαδή, ότι στις μη αμφίροπες εκλογικές αναμετρήσεις η πολιτική επικοινωνία είναι περισσότερο ιδεολογική-διαιρετική από ότι στις εκλογικές αναμετρήσεις όπου η διαφορά μεταξύ των δύο βασικών διεκδικητών της εξουσίας είναι τόσο μικρή που δεν επιτρέπει ασφαλή πρόβλεψη του νικητή. Αντίθετα με την περίπτωση που έχουμε μη αμφίροπες εκλογές, σε αυτές δηλαδή που το αποτέλεσμα δεν είναι προφανές και οι διαφορές βρίσκονται στα σημεία, το εκάστοτε κόμμα διαμορφώνει τον σχεδιασμό της πολιτικής του επικοινωνίας, θεματικά προσανατολισμένο ενώ στηρίζεται πολύ στο χτίσιμο ή ενίσχυση της εικόνας του κόμματος.

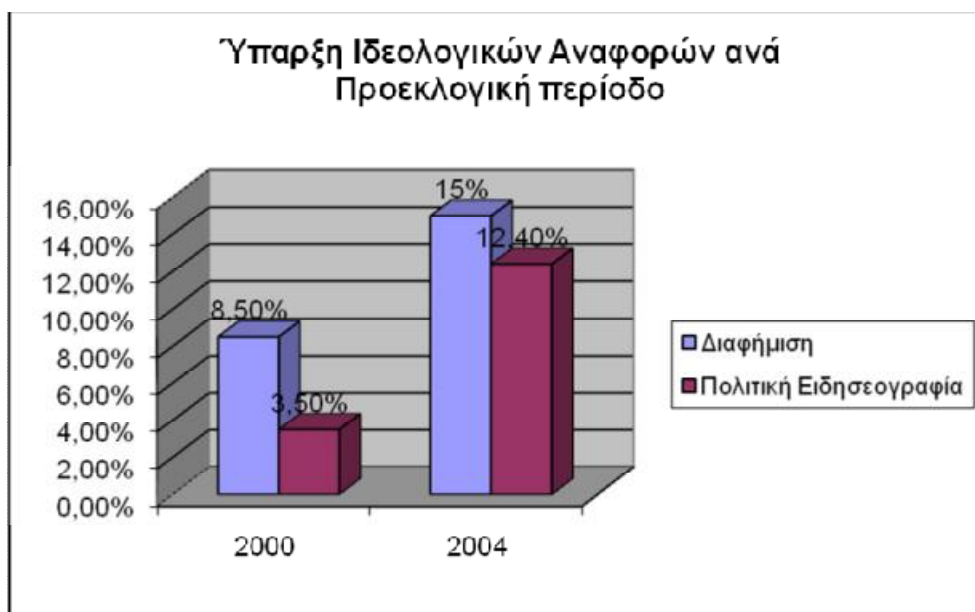
Χαρακτηριστικό παράδειγμα των δύο αυτών περιπτώσεων αποτελούν οι εκλογές του 2000 και του 2004 αντίστοιχα για τα δύο μεγάλα κόμματα, το ΠΑΣΟΚ και την Ν.Δ. (Όπως παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας, στο βιβλίο του Τσίρμπα Ιωάννη, *Είκοσι Οκτώ Ημέρες*, 2007, εκδόσεις Παπαζήσης)

Όπως θα δούμε και από τα παρακάτω γραφήματα οι εκλογές του 2004, ως μη αμφίροπες, ήταν περισσότερο ιδεολογικά φορτισμένες από αυτές του 2000, τόσο στο επίπεδο της πολιτικής ειδησεογραφίας, όσο και στο επίπεδο της πολιτικής διαφήμισης. Το κόμμα με τις περισσότερες ιδεολογικές αναφορές στις εκλογές του 2004 ήταν το ΠΑΣΟΚ, το οποίο υπολείπεται στις δημοσκοπήσεις, ενώ οι εκλογές του 2000, λόγω του αμφίροπου χαρακτήρα τους, ήταν περισσότερο θεματικά και προγραμματικά προσανατολισμένες από ότι αυτές του 2004.

Όπως βλέπουμε λοιπόν στο γράφημα 1.1 στις εκλογές του 2000 το συνολικό ποσοστό των πολιτικών διαφημίσεων που περιείχαν ιδεολογικές αναφορές έφτανε το 8,5%. Το 2004 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν σχεδόν διπλάσιο και βρισκόταν στο 15%

. Ανάλογη ήταν η εικόνα και στην πολιτική ειδησεογραφία, όπου από το 3,5% των πολιτικών τίτλων με ιδεολογικές αναφορές το 2000, φτάσαμε στο 12,4% το 2004.

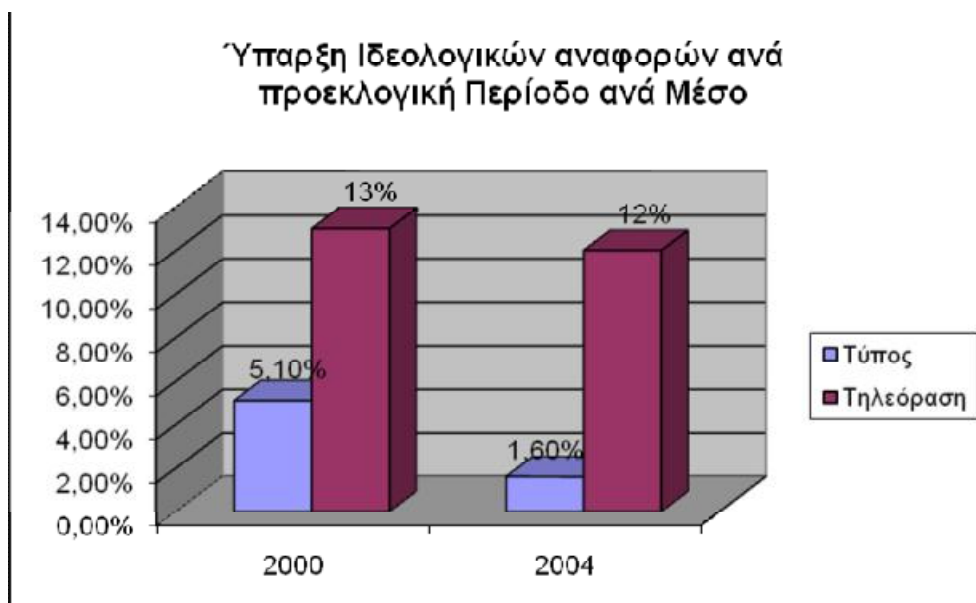
Γράφημα 1.1



Παράλληλα, από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο γράφημα 1.2 λαμβάνουμε την ένδειξη ότι ο Τύπος είναι γενικά περισσότερο επιδεικτικός από ό,τι τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων όσον αφορά στην προβολή ιδεολογικά φορτισμένων ειδήσεων. Και στις δύο προεκλογικές περιόδους οι ιδεολογικές αναφορές ήταν περισσότερες στους πρωτοσέλιδους τίτλους των εφημερίδων από ό,τι στους τίτλους των τηλεοπτικών ειδήσεων.

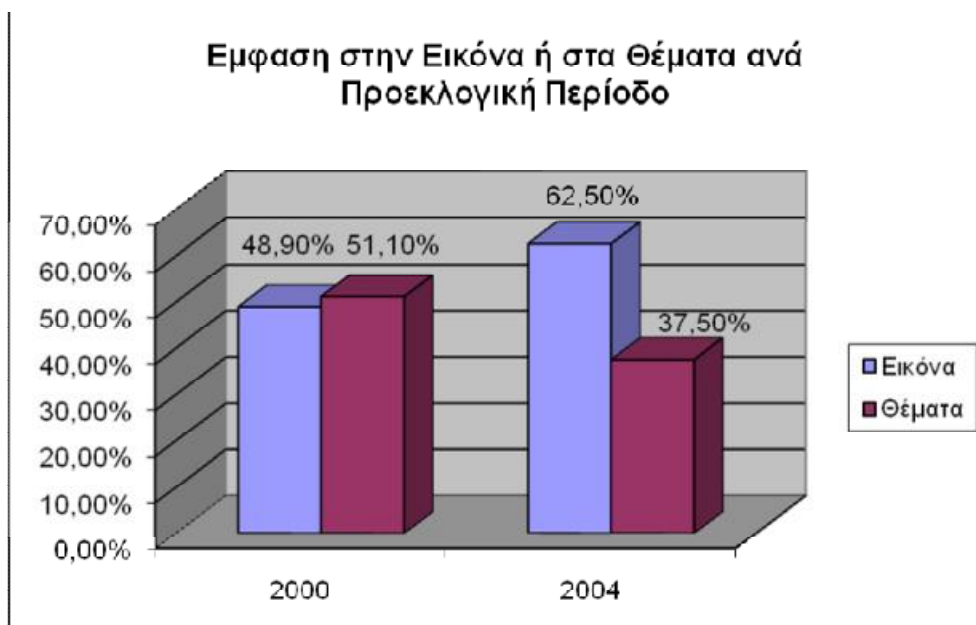
Συγκεκριμένα, το 2000 το 5,1% των πρωτοσέλιδων τίτλων περιείχαν ιδεολογικές αναφορές έναντι μόλις 1,6% των τίτλων των κεντρικών δελτίων ειδήσεων. Το 2004 η διαφορά ήταν μικρότερη, όμως και πάλι υπήρχε μεγαλύτερη συχνότητα ιδεολογικών αναφορών στις εφημερίδες, με 13% έναντι 12% στην τηλεόραση.

Γράφημα 1.2



Στο γράφημα 1.3, βλέπουμε ότι το 2000 υπήρχε απόλυτη ισορροπία μεταξύ των διαφημίσεων που έδιναν και την κύρια έμφασή τους στην εικόνα και εκείνων που την τοποθετούσαν σε συγκεκριμένα θέματα (48,9% έναντι 51,1% αντίστοιχα). Αντίθετα, το 2004, μόλις κάτι παραπάνω από ένα στα τρία τηλεοπτικά διαφημιστικά spot επικέντρωνε στη θεματική συζήτηση (37,5%) έναντι ποσοστού 62,5% που επικέντρωνε στο χτίσιμο της εικόνας. Αυτή η διαφορά στο ποσοστό μεταξύ των δύο προεκλογικών αναμετρήσεων (51.1% έναντι 37,5%) επιβεβαιώνει το ότι στην αμφίροπη αναμέτρηση του 2000 τα κόμματα επικοινωνούσαν περισσότερο θεματικά από ό,τι στις μη αμφίροπες εκλογές του 2004.

Γράφημα 1.3



## 4.2 : Η θεωρία των Diamond & Bates

Οι Diamond και Bates παρουσιάζουν μία κατηγοριοποίηση των βασικών μορφών της πολιτικής διαφήμισης. Η κατηγοριοποίηση αυτή συσχετίζει την μορφή των διαφημίσεων με τη φάση της διαφημιστικής εκστρατείας:

**Πρώτη Φάση:** Οι βιογραφικές διαφημίσεις: Εστιάζουν στον υποψήφιο. Προσπαθούν να κάνουν το όνομα γνωστό, περιγράφουν τη ζωή του και τεκμηριώνουν τις επιτυχίες του. Συνήθως, αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν τη μορφή αφήγησης που περιγράφει τη ζωή του υποψηφίου και συνοδεύονται από αντίστοιχο οπτικό υλικό.

**Δεύτερη Φάση:** Εστίαση στα επιχειρήματα του υποψηφίου. Πολλές φορές, στην παρουσίαση των θέσεων του υποψηφίου υπάρχει ηθελημένη ασάφεια, ενώ σε επίπεδο πειθούς το συναίσθημα υποκαθιστά τη λογική.

**Τρίτη Φάση:** Αρνητική διαφήμιση. Η εστίαση στον αντίπαλο.

**Τέταρτη Φάση:** Μετά τον αρνητισμό έρχονται τα θετικά μηνύματα, που αποτελούν την επιτομή των θέσεων και των ικανοτήτων του υποψηφίου.



## **Κεφάλαιο 5 : Κανάλια της πολιτικής διαφήμισης**

Αρκετά χρόνια πριν ο Harold Lasswell, διάσημος Αμερικανός πολιτικός επιστήμονας, διατύπωσε την άποψη ότι τα μέσα ενημέρωσης επιτελούν τρεις κύριες λειτουργίες: α) επιτηρούν το εσωτερικό και διεθνές περιβάλλον με το να αναφέρουν γεγονότα και να ρίχνουν το φως της δημοσιότητας σε ορισμένα κάθε φορά θέματα, β) ερμηνεύουν το νόημα των γεγονότων, άλλοτε χαρακτηρίζοντάς τα θετικά και άλλοτε με το να προβάλλουν τις αιτίες που τα γέννησαν, και γ) κοινωνικοποιούν τα άτομα, προπάντων δε τους νέους, μαθαίνοντάς τους τις θεμελιώδεις αξίες και κανόνες της πολιτικής κουλτούρας εντός της οποίας ζουν.

Αν στις λειτουργίες αυτές προσθέσουμε το ότι η συντριπτική πλειονότητα των πολιτών, σε όλες σχεδόν τις χώρες του κόσμου, βασίζουν την πληροφόρησή τους στα μέσα ενημέρωσης, καθίσταται λοιπόν καίριος ο ρόλος τους στην οργάνωση και στην εφαρμογή του πολιτικού και κομματικού συστήματος. Η σημασία τους όμως, εξαρτάται από α) τα χαρακτηριστικά του κάθε μέσου, β) τον όγκο και την ποιότητα της πολιτικής πληροφορίας που δύναται να φέρει, γ) το μέγεθος του κοινού στο οποίο απευθύνεται, και δ) την ιδιαίτερη, εκ μέρους του κοινού, χρήση και πρόσληψη των πολιτικών τους μηνυμάτων.

Οι θεωρητικοί της πολιτικής επικοινωνίας και οι πολιτικοί επιστήμονες παραδέχονται ότι τα Μέσα ασκούν τις προαναφερθείσες λειτουργίες, ενώ διαφωνούν ως προς την ακριβή επίδραση που ασκούν στο εκλογικό σώμα και τους πολίτες, γενικότερα.

Από τις αρχές της δεκαετίας του '50 έως και τα τέλη της δεκαετίας του '60, ήταν διαδεδομένη η άποψη ότι τα Μέσα ασκούν περιορισμένη επίδραση στο κοινό. Ειδικότερα, οι επιστήμονες της εποχής εκείνης διαπίστωσαν ότι τα Μέσα μπορούν πολύ δύσκολα να μεταστρέψουν τις πολιτικές απόψεις του κοινού. Εκείνο που συνήθως κάνουν είναι να επιβεβαιώνουν, να ενισχύουν και να βοηθούν στην αποκρυστάλλωση των απόψεων που το κοινό ήδη έχει διαμορφώσει υπό την επήρεια άλλων παραγόντων, όπως η διαπροσωπική επικοινωνία, η ταξική θέση, η θρησκεία κτλ.

Ενώ, από τις αρχές της δεκαετίας του '70, οι απόψεις των περισσότερων επιστημόνων για τις επιδράσεις των Μέσων στο κοινό άλλαξαν. Άρχισε να γίνεται λόγος για ισχυρές επιδράσεις, υπό την έννοια ότι τα Μέσα καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο της δημοσιότητας (agenda-setting), ότι διαμορφώνουν την

αντίληψη του γενικού κοινού για την πολιτική, και ότι επηρεάζουν την συμπεριφορά των πολιτικών ελίτ και των ομάδων πίεσης πάνω σε συγκεκριμένα θέματα.

Στις μέρες μας, ολοένα και περισσότερο γίνεται λόγος για την "αμερικανοποίηση" της πολιτικής, υπό την έννοια ότι για το σχηματισμό της πολιτικής γνώμης, την επιλογή ψήφου και την διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς, μαζί με τις εταιρείες δημοσκοπήσεων και του συμβούλους πολιτικής επικοινωνίας, τα ΜΜΕ, με κύρια την τηλεόραση, διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο. Αυτό συμβαίνει σε τέτοιο βαθμό, που :

- α) αμβλύνονται οι παραδοσιακές ταυτίσεις των πολιτών με τα κόμματα, β) χαλαρώνει η ταξική ψήφος και πολλαπλασιάζονται οι «διασταυρωμένες πιέσεις» που δέχονται οι εκλογείς από τις εξελίξεις στην κοινωνία και την οικονομία, γ) αυξάνεται η εκλογική αποχή αλλά και η κυμαινόμενη ψήφος και, δ) τα κόμματα συγκλίνουν προς το κέντρο και επιτείνουν την «πολλυσυλλεκτικότητά» τους.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, τα ΜΜΕ καλύπτουν τα κενά που δημιουργούνται στην επικοινωνία των πολιτών με το εκλογικό σώμα, τους οπαδούς, αλλά και τους συναδέλφους τους. Λόγω των ΜΜΕ, και κυρίως της τηλεόρασης, έχει πλέον αλλάξει ο χαρακτήρας των προεκλογικών εκστρατειών, στις οποίες δεν διακυβεύονται μόνο συγκεκριμένα θέματα και κοινωνικά προβλήματα, αλλά και πρόσωπα και εικόνες.

Υπό τις συνθήκες αυτές, η σχέση μεταξύ πολιτικών και καναλιών μετάδοσης της πολιτικής διαφήμισης χαρακτηρίζεται ως σχέση αλληλεξάρτησης. Έτσι, παρουσιάζουμε τα βασικότερα Μέσα (κανάλια μετάδοσης) της πολιτικής διαφήμισης.

## **5.1 : Η τηλεόραση ως κανάλι μετάδοσης της πολιτικής διαφήμισης**

Η εμφάνιση της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα, στις αρχές της δεκαετίας του '90, σηματοδοτεί την αλλαγή μιας εποχής. Σηματοδοτεί την ιδιωτικοποίηση του ραδιοτηλεοπτικού συστήματος και την εμπορευματοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας. Η απορρύθμιση του επικοινωνιακού πεδίου εκείνη την εποχή, οδήγησε στην άνευ μέτρου πολιτισμική κυριαρχία της τηλεόρασης, και δη της ιδιωτικής, που ελέγχει άνω του 85% της συνολικής εθνικής τηλεθέασης. Πραγματοποιήθηκε η ραγδαία εξάπλωση της «ιδιωτικής τηλεόρασης» ως κυρίαρχο

μέσο δημόσιας/ μαζικής επικοινωνίας. Και η παντοδυναμία αυτής εξοβέλισε τον Τύπο, ο οποίος ήταν το κατ' εξοχήν παραδοσιακό μέσο πολιτικής επικοινωνίας.

Στην εθνική προεκλογική εκστρατεία του '93, και με αυξανόμενη ένταση στις εκστρατείες του '96 και του 2000, η τηλεόραση κατέστη ο προνομιούχος φορέας πολιτικής προεκλογικής επικοινωνίας. Ενώ, στις εθνικές εκλογές του 2004, η ένταση αυτή αυξήθηκε ακόμα περισσότερο, γεγονός που οφείλεται, εν μέρει, στην απαγόρευση χρησιμοποίησης εναλλακτικών παραδοσιακών μέσων πολιτικής επικοινωνίας, όπως αφίσες, flier posters, εκλογικά κέντρα, καθώς και στον δραστικό περιορισμό των έντυπων καταχωρήσεων.

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που συγκεντρώνει η τηλεόραση όταν χρησιμοποιείται ως Μέσο πολιτικής διαφήμισης, είναι πολλά.

Το γεγονός ότι επηρεάζει περισσότερες από μία αισθήσεις (όραση και ακοή) συνδυάζοντας εικόνα, ήχο και κίνηση, ενισχύει την άποψη ότι είναι ένα από τα πιο κατάλληλα μέσα για την δραματοποίηση ενός υποψηφίου ή μιας πολιτικής ιδεολογίας, επιτρέπει την εκπομπή ολοκληρωμένων μηνυμάτων, και επιπλέον, κερδίζει και διατηρεί τον παράγοντα «προσοχή» περισσότερο από τα άλλα μέσα.

Η τηλεόραση παρέχει την δυνατότητα προσέγγισης πρακτικά ολόκληρου του εκλογικού σώματος, χαρακτηριστικό που από μόνο του την καθιστά μέσο εξαιρετικό. Παρέχει στους πολιτικούς φορείς την δυνατότητα να επικοινωνήσουν με πολλές και διαφορετικές ομάδες κοινού, αλλά και να επιτύχουν ένα υψηλό επίπεδο κάλυψης, αφού η δύναμη της τηλεοπτικής εικόνας είναι συντριπτική.

Είναι ένα από τα ελάχιστα μέσα, ίσως και το μοναδικό, που επιτρέπει να μετρήσουμε "πλήρως και ακριβώς" την αποτελεσματικότητα της (AGB). Ενώ, όπως κάθε μέσο ενημέρωσης, έτσι ειδικότερα ένα τηλεοπτικό κανάλι με υψηλή τηλεθέαση είναι σε θέση να ενισχύσει την εικόνα και την αναγνωρισιμότητα ενός πολιτικού προσώπου, εξασφαλίζοντάς του ένα σημαντικό προβάδισμα έναντι των συνυποψηφίων του.

Αποτελεί ένα σημαντικό "εργαλείο" παραγωγής ορατότητας, καθιστώντας τα πολυεμφανιζόμενα σε αυτήν άτομα σχεδόν άτομα του άμεσου, οικείου περιβάλλοντος ενός σημαντικού αριθμού τηλεθεατών. Η οικειότητα αυτή που δημιουργείται, έχει ως αποτέλεσμα οι πολιτικές επιλογές ενός ευρύτερου περιβάλλοντος ψηφοφόρων, να βασίζονται σε αυτήν. Έτσι, η ρήση «Η TV βγάζει

Βουλή»<sup>11</sup>, δεν αποτελεί κάτι το εντελώς αξιοπερίεργο, στο μέτρο βέβαια και τον βαθμό του εφικτού.

Η ορατότητα των προσώπων ωστόσο, δεν παράγει μόνο την οικειότητα, αλλά και την απομυθοποίηση. Η απομυθοποίηση εξαρτάται κατά πολύ από την ίδια την δυνατότητα να μπορεί κάποιος να «βλέπει», δηλαδή να είναι σε θέση να παράγει νόημα από μια σειρά κωδικών, όπως κινησιολογικών, ενδυματολογικών, συμβολικών κλπ. Εξού και η ανάγκη των υποψηφίων πολιτικών για την ενημέρωση και την εξάσκησή τους σε αυτούς τους κώδικες από τους διαμορφωτές της εικόνας και τους συναφείς ειδικούς, ούτως ώστε να κερδίσουν την επιθυμητή ορατότητα, δηλαδή την οικειότητα, χωρίς όμως τις βλαβερές συνέπειες της απομυθοποίησης.

Πέραν αυτών, η τηλεόραση απαιτεί μεγάλη διαφημιστική δαπάνη από το άτομο ή τον φορέα που επιδιώκει να έχει πρόσβαση σε αυτήν για να επιτύχει το αντίκτυπο που επιθυμεί στο κοινό. Αξίζει να σημειωθεί, πως το επικοινωνιακό αυτό μέσο απορροφά σήμερα πάνω από το 50% της συνολικής εμπορικής διαφημιστικής δαπάνης και περίπου το 70% της καταγεγραμμένης πολιτικής διαφημιστικής δαπάνης.

Με το πέρασμα όμως των χρόνων, και την αυξανόμενη ένταση της προβολής και της χρήσης της τηλεόρασης ως μέσο της πολιτικής διαφήμισης, έχουμε οδηγηθεί στην εξής πολιτική παραδοξολογία. Τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί να εξαρτώνται από την τηλεόραση που είναι βασικά ένα μέσο μαζικής/ δημόσιας επικοινωνίας για να στοχεύσουν σε ένα κοινό τηλεθεατών προκειμένου να εξασφαλίσουν την πολιτική επικράτηση ή επιβίωσή τους.

Παρακάτω, παραθέτονται συνοπτικά τα πιο πρακτικά, θα μπορούσαμε να πούμε, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τηλεόρασης ως επικοινωνιακό μέσο.

#### Πλεονεκτήματα

- Άμεση- έγκαιρη ενημέρωση
- Απλός εύληπτος λόγος
- Ενημέρωση σε σύντομο χρόνο

---

<sup>11</sup> Σιούτη, Β. : Η TV βγάζει Βουλή (Πρώτος στην TV, πρώτος στην Βουλή: Όσο περισσότερες φορές εμφανίστηκαν στην TV κάποιοι υποψήφιοι κατά την προεκλογική περίοδο, τόσο πιο πολλούς σταυρούς πήραν), εφημερίδα «Ελευθεροτυπία»

- Χρήση εικόνων - βίντεο, οπότε ζωντανότερη - παραστατικότερη παρουσίαση
- Χρήση παραγωγιστικών - εξωγλωσσικών στοιχείων
- “Ζωντανές” συνδέσεις με όλο τον κόσμο
- Αμεσότερος διάλογος με το κοινό
- Λειτουργία επί 24ώρου βάσεως
- Βρίσκεται σε όλα τα νοικοκυριά

### Μειονεκτήματα

- Καταφεύγει στον εντυπωσιασμό
- Υπερβολές
- Δύσκολο το φιλτράρισμα ειδήσεων σε live καλύψεις γεγονότων
- Χρήση παραγωγιστικών- εξωγλωσσικών στοιχείων
- Horror vacui (λατ.) ο τρόμος του κενού. Η απaréσκεια για τα κενά σε καλλιτεχνική σύνθεση, σελίδα εντύπου κτλ.
- Ανταγωνισμός για τηλεθέαση, οπότε καταδικαστέες πρακτικές
- Ευκολότερη παραπληροφόρηση
- Παθητικοποίηση δέκτη

#### 5.1.1 : Άλλες απόψεις που έχουν διατυπωθεί για την τηλεόραση

Εδώ και πολλά χρόνια έχουν διατυπωθεί αρκετά και αντικρουόμενα επιχειρήματα για τη μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη επίδραση της τηλεόρασης στην πολιτική. Ο διάλογος που έχει αναπτυχθεί θα μπορούσε σχηματικά να συνοψισθεί σε δύο στρατόπεδα.

Από την μια πλευρά, λοιπόν, διατυπώνεται η άποψη ότι η τηλεόραση βλάπτει την ποιότητα της δημοκρατίας και της πολιτικής σκέψης διότι:

- Παρόλο που ευφημιστικώς παρουσιάζεται ως το πλέον “δημοκρατικό” μέσο, η οριζόντια, κάθετη και διαγώνια συγκέντρωση ιδιοκτησίας στο

χώρο των μέσων ενημέρωσης οδηγεί σε μια διασύνδεση ετερόκλητων αλλά οργανωμένων κοινωνικών συμφερόντων και κέντρων οικονομικής, πολιτικής και συμβολικής εξουσίας, ενώπιον των οποίων ο μέσος πολίτης αλλά και το δημόσιο συμφέρον υποχωρούν.

- Τόσο η “γραμματική” του μέσου όσο και το εμπορευματικό πλαίσιο λειτουργίας του (διαφήμιση, μέτρηση τηλεθέασης, ομοιομορφία προγραμμάτων, “fast thinking”, κ.λπ.) μετατρέπουν την πολιτική αντιπαράθεση σε αγώνα δρόμου ανάμεσα σε πρόσωπα, ή μάλλον σε προσωπεία. Ο παρεπόμενος συνδυασμός προσωποποίησης και δραματοποίησης επιφέρει ευτελισμό της πολιτικής στη συνείδηση των τηλεθεατών-πολιτών καθώς και αύξηση της πολιτικής δυσαρέσκειας. Αυτό με τη σειρά του θεωρείται ότι οδηγεί σε μια προϊούσα απεμπλοκή των πολιτών από τα δίκτυα της κοινωνίας πολιτών, με αποτέλεσμα να μειώνεται συνολικά το “κοινωνικό κεφάλαιο”, η εμπιστοσύνη, δηλαδή, στον άλλο, στο πολιτικό σύστημα και τους φορείς του.
- Η τηλεοπτικοποίηση της πολιτικής συνεπάγεται αυτομάτως μιαν ορισμένη αληθοφάνεια των όσων προβάλλονται. Με την επικράτηση της τηλεόρασης τείνει να αποδίδεται υπόσταση μόνο σε πολιτικά συμβάντα που μπορούν να μεταδοθούν και να εξεικονισθούν. “Χωρίς εικόνα δεν υπάρχει πραγματικότητα”. Ο ρεαλισμός των αισθήσεων (όραση και ακοή), ο οποίος προκαλείται από την τηλεόραση, μετατρέπει τους πολίτες σε θεατές της πολιτικής και υποκαθιστά την κριτική σκέψη και τοποθέτηση απέναντι στα προβλήματα, καθώς αυτοί ολοένα και λιγότερο αποκτούν πολιτικές εμπειρίες από πρώτο χέρι.

Από την άλλη πλευρά, αντιθέτως, υποστηρίζεται ότι η τηλεόραση συμβάλλει στον εκσυγχρονισμό του πολιτικού συστήματος και των θεσμών της δημοκρατίας διότι:

- Συμβάλλει σε μια πρωτοφανή διάχυση πληροφοριών για τις δημόσιες υποθέσεις σε ευρέα λαϊκά στρώματα τα οποία υπό άλλες συνθήκες θα παρέμεναν ανενημέρωτα. Η οπτικοακουστική γραμματική του μέσου το καθιστά ευχερές όχημα για τη μεταβίβαση πολιτικών πληροφοριών σε τμήματα του πληθυσμού με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, επιτρέποντάς

τους έτσι να ενημερώνονται και να συμμετέχουν, εμμέσως έστω, στα κοινά.

- Παρά την εμπορευματοποίηση της ενημέρωσης, στις περισσότερες δημοκρατικές κοινωνίες η τηλεόραση συνεισφέρει στον έλεγχο των πολιτικών και των κυβερνητικών αξιωματούχων και στην αποκάλυψη σκανδάλων σε βαθμό πολύ μεγαλύτερο από όσο στο παρελθόν, όταν η εφημερίδα ήταν το δεσπόζον μέσο δημόσιας επικοινωνίας. Από την άποψη αυτή, θεωρείται ότι η τηλεόραση συμβάλλει στην διεύρυνση της δημοσιότητας και της λαϊκής κυριαρχίας.
- Η διεθνοποίηση της τηλεόρασης, με την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών δορυφορικής μετάδοσης, καθώς και ο παρεπόμενος πολλαπλασιασμός των καναλιών (συνδρομητικά, θεματικά, ψηφιακά κ.λπ.) επιτρέπει στο κοινό να ενημερώνεται από πολλές ταυτοχρόνως πηγές, παρακάμπτοντας τα εθνικά κρατικά και ιδιωτικά δίκτυα. Με αυτόν τον τρόπο η τηλεόραση θεωρείται ότι συμβάλλει στο δημόσιο έλεγχο και στην πολυφωνία, διατηρώντας το ρόλο του “θεματοφύλακα” του δημόσιου συμφέροντος.

## **5.2 : Το ραδιόφωνο ως κανάλι μετάδοσης της πολιτικής διαφήμισης**

Το ραδιόφωνο άρχισε να αναπτύσσεται από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα και σήμερα γνωρίζει άνθηση σε ολόκληρο τον κόσμο. Το πρώτο ψυχαγωγικό ραδιοφωνικό πρόγραμμα, που είχε μορφή παραπλήσια με τις σημερινές εκπομπές, μεταδόθηκε το 1906 από το Ρέτζιναλντ Φέρσεντιν στην Μασαχουσέτη και ήταν το πρώτο σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη ενός καινούριου μέσου επικοινωνίας, πληροφόρησης και ψυχαγωγίας.

Είναι το αρχαιότερο ηλεκτρονικό μέσο διαφήμισης και στην Ελλάδα άρχισε να λειτουργεί από το 1930 στην Αθήνα και περίπου τις παραμονές του Β' Παγκοσμίου Πολέμου στη Θεσσαλονίκη. Μετρά πολύ περισσότερα χρόνια λειτουργίας παγκοσμίως σε σύγκριση με την τηλεόραση.

Σήμερα το ραδιόφωνο θεωρείται συμπληρωματικό μέσο που λειτουργεί σε συνεργασία με τα άλλα, και κυρίως με την τηλεόραση, και είναι το δεύτερο πιο

δημοφιλές μέσο μαζικής ενημέρωσης. Το 80% των ανθρώπων μεταξύ 15-44 χρονών ακούν ραδιόφωνο, ενώ οι ώρες αιχμής είναι η πρωινή (6πμ- 9πμ) και η απογευματινή ζώνη (5μμ-6μμ).

Εκπέμπει σε εθνική και περιφερειακή κλίμακα σ' ένα χωροχρονικό περιβάλλον, όπου είναι απαραίτητη η γνώση του κόσμου και ειδικότερα των διαφημιστικών στρατηγικών και τεχνικών για να γίνει κατανοητό το μήνυμα και η διαφήμιση να πετύχει το στόχο της, που δεν είναι άλλος από την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος ή η δημοσιότητα του εκάστοτε διαφημιζόμενου κόμματος ή πολιτικού.

Σε πολλές μικρές κοινότητες το ραδιόφωνο μπορεί να είναι το μόνο καθημερινό μέσο.

Σε αντίθεση με την τηλεοπτική και την έντυπη διαφήμιση που χρησιμοποιούν την εικόνα, η ραδιοφωνική διαφήμιση αξιοποιεί κυρίως τον προφορικό λόγο, που πλαισιώνεται συνήθως από ήχους και μουσική. Το διαφημιστικό μήνυμα έχει διάρκεια συνήθως από 20- 30 μέχρι 60 δευτερόλεπτα, μπορεί να δημιουργηθεί ή και να αλλάξει γρήγορα, να σταλεί αμέσως στο κοινό και, επιπρόσθετα, προσφέρει στους τοπικούς και εθνικούς διαφημιστές την ευκαιρία να φτάσουν σε υψηλά επιλεκτικό ακροατήριο.

Πρόκειται, ουσιαστικά, για γραπτό και προσχεδιασμένο λόγο που εκφωνείται από ένα ή περισσότερα άτομα προς τον ακροατή. Και διακρίνεται από την τάση του να αφομοιώνει στοιχεία από άλλα κειμενικά είδη και να μιμείται ποικίλα οργανωτικά σχήματα, όπως για παράδειγμα μια άτυπη συνομιλία δύο φίλων, ένα τραγούδι κτλ.

Ένα μοναδικό στοιχείο του ραδιοφώνου είναι ότι οι άνθρωποι μπορούν ακούγοντας ραδιόφωνο να κάνουν και άλλα πράγματα ταυτόχρονα, π.χ. όταν οδηγούν αυτοκίνητο, κάνουν δουλειές του σπιτιού κτλ. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η προσοχή των ακροατών, κατά την διάρκεια των πολιτικών διαφημίσεων, είναι μικρή. Γι' αυτό πρέπει το λεκτικό της διαφήμισης να τραβάει την προσοχή, να είναι δυναμικό και ταυτόχρονα να μένει στις μνήμες των ακροατών. Ενώ, η επικοινωνία που διεξάγεται θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μονόδρομη και χωρίς αμοιβαιότητα.

Τέλος, μια πολιτική διαφήμιση στο ραδιόφωνο ετοιμάζεται εύκολα, γρήγορα και με χαμηλό κόστος. Συνήθως, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί προσφέρουν πολύ καλά πακέτα, προσφέροντας την εγγραφή, αλλά και την ηχογράφιση των διαφημίσεων.



Παρακάτω, παραθέτονται συνοπτικά τα πιο πρακτικά, θα μπορούσαμε να πούμε, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ραδιοφώνου ως επικοινωνιακό μέσο.

#### Πλεονεκτήματα

- Άμεση- έγκαιρη ενημέρωση
- Σύντομος εύληπτος λόγος
- Ενημέρωση σε σύντομο χρόνο
- Ρέων προφορικός ευχάριστος λόγος
- Ανάπτυξη κρίσης και φαντασίας
- Δεν απαιτεί προσήλωση
- “Ζωντανές” συνδέσεις με όλο τον κόσμο
- Αμεσότερος διάλογος με το κοινό
- Λειτουργία επί 24ώρου βάσεως
- Βρίσκεται σε όλα τα νοικοκυριά

#### Μειονεκτήματα

- Απουσία εικόνας
- Απουσία βίντεο
- Horror vacui: (λατ.) ο τρόμος του κενού. Η απaréσκεια για τα κενά διαστήματα σε καλλιτεχνική σύνθεση, σελίδα εντύπου κτλ.

### **5.2.1 : Το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο (ΕΣΡ)**

Με την οργάνωση και το περιεχόμενο των διαφημίσεων της ραδιοτηλεοπτικής προεκλογικής περιόδου, ασχολείται μια Ανεξάρτητη Διοικητική Αρχή (Α.Δ.Α.), το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο (ΕΣΡ).

Το ΕΣΡ καθορίζει και αξιολογεί το περιεχόμενο των διαφημίσεων και των εκπομπών, τόσο της τηλεόρασης όσο και του ραδιοφώνου. Ενώ, η ανεξαρτησία του από την εκάστοτε κυβερνητική εξουσία εγγυάται την αμεροληψία της κρίσης του.



Η ραδιοτηλεοπτική κάλυψη της προεκλογικής περιόδου, περιλαμβάνει/ πρέπει να υπακούει στους εξής κανόνες :

- Απαγορεύονται οι κάθε είδους διαφημίσεις υποψήφιων κοινοτικών, δημοτικών ή νομαρχιακών συμβούλων, υποψήφιων προέδρων κοινοτήτων, δημάρχων ή νομαρχών και προέδρων νομαρχιακών αυτοδιοικήσεων. Κατά την μετάδοση των πολιτικών διαφημίσεων τηρούνται οι κανόνες δεοντολογίας της κείμενης νομοθεσίας. Οι διαφημίσεις πρέπει να περιέχουν σαφή μνεία του συνδυασμού που τις παρήγαγε και να μην προβάλλουν μηνύματα που έχουν ως αποτέλεσμα την προσβολή της προσωπικότητας συγκεκριμένων προσώπων ή του κύρους και της αξιοπρέπειας συγκεκριμένου συνδυασμού.
- Δεν επιτρέπεται η άρνηση μετάδοσης πολιτικής διαφήμισης παρά μόνο εάν διαπιστωθεί παραβίαση της κείμενης νομοθεσίας ή των αρχών αυτής της Οδηγίας.
- Οι διαφημίσεις διαχωρίζονται σαφώς από το υπόλοιπο πρόγραμμα και τι λοιπές διαφημίσεις. Της μετάδοσης του προηγείται, για μεν τους τηλεοπτικούς σταθμούς, κάρτα με περιεχόμενο «ακολουθεί πολιτική διαφήμιση», για δε τους ραδιοφωνικούς σταθμούς ηχητικό μήνυμα με το ίδιο περιεχόμενο. Οι αναγγελίες αυτές δεν επαναλαμβάνονται εφόσον μεταδίδονται περισσότερα από ένα μηνύματα εν συνεχεία.
- Δεν επιτρέπεται η μετάδοση μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου του άρθρου 3 παρ. 21 ν. 2328/1995 τα οποία προβάλλουν με οποιοδήποτε τρόπο το έργο κοινοτήτων, δήμων, νομαρχιών ή νομαρχιακών αυτοδιοικήσεων.

## 5.3 : Ο Τύπος ως κανάλι μετάδοσης της πολιτικής διαφήμισης

Η έντυπη επικοινωνία, με τη μορφή διαφημιστικού υλικού, είναι μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες. Ο συνδυασμός ενός δυναμικού κειμένου και μιας εύστοχης εικόνας αποτελούν ένα από τα πιο ισχυρά μέσα για μια διαφήμιση.

Η έντυπη επικοινωνία ως εργαλείο της πολιτικής διαφήμισης περιλαμβάνει διαφημιστικές καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, αφίσες, καταλόγους κ.ά.

### 5.3.1 : Εφημερίδες και Περιοδικά

Αντίθετα από την τηλεόραση, οι εφημερίδες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να περάσουν μια λεπτομερή πληροφόρηση σε μια διατηρήσιμη μορφή και μάλιστα αν είναι απαραίτητο σε συχνή ροή χρησιμοποιώντας τοπικά γεγονότα. Όμως η χρήση μιας αίσθησης (όραση) περιορίζει τον παράγοντα μνήμη.

Για την πολιτική διαφήμιση συγκεκριμένα, δεδομένου ότι το αναγνωστικό κοινό των εφημερίδων κινείται πτωτικά, το κλειδί εδώ είναι να σκέφτονται λιγότερο το γενικό κοινό και να δίνουν έμφαση σε συγκεκριμένη «στόχευση» πολιτικού κοινού. Παραδείγματα, αποτελούν εφημερίδες που στοχεύουν σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες κλπ.

Πολύ σημαντικό είναι να βρίσκονται οι θέσεις και απόψεις του υποψηφίου/κόμματος, μπροστά στα μάτια κάθε υποψήφιου ψηφοφόρου, όσο πιο συχνά γίνεται. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι δείχνουν ενδιαφέρον σε μια διαφήμιση, αφού την δούνε πρώτα 7 φορές. Οι καταχωρήσεις στις εφημερίδες και τα περιοδικά, επειδή δεν μπορεί να είναι πολύ μεγάλες, είναι σημαντικό να περιέχουν “το κεντρικό μήνυμα” αυτών που θέλουν γνωστοποιήσουν τα κόμματα. Οι διαφημίσεις μπορούν να παρεμβάλλονται με φυσικό τρόπο ανάμεσα στα άρθρα, στατικές ή δυναμικές.

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά προσφέρουν μεγάλη ποικιλία θεμάτων, δίνοντας την δυνατότητα καλύτερης προσέγγισης της ομάδας των ατόμων που επιθυμούνται. Δίνουν την δυνατότητα τμηματοποίησης της διαφήμισης ανάλογα με το φύλο των ψηφοφόρων, την ηλικία τους, το εισόδημά τους, τα ενδιαφέροντα τους ή και το επάγγελμά τους.

Πέραν από το χαμηλό κόστος που έχουν ως μέσα πολιτικής διαφήμισης, είναι και αποτελεσματικά διότι μπορούν να “φτάσουν” σε πολύ συγκεκριμένες ομάδες πελατών. Για αυτόν τον λόγο το κόστος αυτής της διαφήμισης είναι μια πολύ αποτελεσματική επένδυση.

Τέλος, στις μέρες μας, όλο και περισσότερες εφημερίδες «κερδίζουν» την αναγνωσιμότητά τους στο διαδίκτυο και οι περισσότερες έχουν υιοθετήσει δικές τους στρατηγικές για να εισπράττουν έσοδα από τις ιστοσελίδες τους.

Με αυτό τον τρόπο, η ανάγνωση γίνεται περισσότερο ρευστή παρά διακριτή και παράλληλα ο χειρισμός της ηλεκτρονικής συσκευής απλουστεύεται, ενώ ο αναγνώστης δεν χρειάζεται να είναι και έμπειρος χρήστης. Με το πάτημα και την κύλιση του δακτύλου στην οθόνη, θα μπορεί ο αναγνώστης να διαβάσει ένα άρθρο, να δει σε περισσότερη λεπτομέρεια μια φωτογραφία, ακόμη, στρέφοντας την συσκευή από κάθετη προβολή (κατάλληλη για κείμενα) σε οριζόντια προβολή (κατάλληλη για φωτογραφίες), κλπ.

### **5.3.2 : Άμεση αλληλογραφία (Direct Mail) και Κατάλογοι ψηφοφόρων**

Η άμεση αλληλογραφία αποτελεί ένα μέσο που χρησιμοποιείται παραδοσιακά. Ωστόσο, οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής έχουν τη δυνατότητα να δώσουν μια νέα πνοή στις ταχυδρομικές λίστες και σε άλλα μέσα άμεσης πρόσβασης στον ψηφοφόρο. Η χρήση βάσεων δεδομένων/λογιστικών φύλλων (spreadsheets) μειώνουν τον χρόνο και το κόστος προσέγγισης ψηφοφόρων.

Τα λογιστικά φύλλα έχουν την δυνατότητα να ταξινομήσουν τους ψηφοφόρους με βάση κατηγορίες πληροφοριών. Έτσι οι ταχυδρομικές επιστολές απευθύνονται σε ένα φύλο, μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, σε ψηφοφόρους σε μια συγκεκριμένη γειτονιά, ίσως με συγκεκριμένο εισόδημα και απασχόληση, και όλα αυτά με το πάτημα ενός κουμπιού. Η αυξανόμενη ικανότητα να συλλέξει κάποιος περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις συνήθειες των ψηφοφόρων και των νοικοκυριών δίνει τη δυνατότητα για στόχευση ομάδων ακόμα και στο σπίτι. Η όλη αυτή διαχείριση των πληροφοριών δίνει την δυνατότητα να προσεγγίζονται οι ψηφοφόροι με το μικρότερο δυνατό κόστος και στο μικρότερο δυνατό χρόνο.

### **5.3.3 : Γελοιογραφία**

Καμιά μορφή δημοσιογραφικού λόγου δεν είναι τόσο πυκνή, τόσο ακριβής, τόσο αφαιρετική και τόσο καίρια, όσο η γελοιογραφία. Η γελοιογραφία – το δημοσιογραφικό σκίτσο – χωρίς το βάρος της σοβαροφάνειας διαχωρίζει εξ ανάγκης τα ουσιώδη από τα επουσιώδη και συνδέει, όσο γίνεται πιο αρμονικά, την είδηση με το σχόλιο. Όταν το εικαστικό ταλέντο ενώνεται με το δημοσιογραφικό ένστικτο, διαμορφώνεται ένα μείγμα που διαθέτει τεράστιες δυνατότητες επικοινωνίας με τον αναγνώστη.

Υποτίθεται ότι οι τελευταίες δεκαετίες του 20<sup>ου</sup> αιώνα έχουν ταυτιστεί με την κυριαρχία της εικόνας πάνω στον λόγο. Εντούτοις, η γελοιογραφία, ως δημοσιογραφικός λόγος, έχει βασιστεί στην εικόνα και έχει αποδείξει – εδώ και δύο περίπου αιώνες – ότι ο λόγος είναι φαινόμενο πολύ πιο σύνθετο και πολύ πιο απαιτητικό από τις λέξεις. Ένα σκίτσο μπορεί να περιέχει τις κατάλληλες δόσεις μελαγχολίας, μνήμης, κριτικής και επαίνου πολύ πιο εύκολα από ότι ένα εκτενές άρθρο ή μια τηλεοπτική εκπομπή.

Η Α' Βαλκανική Έκθεση Γελοιογραφίας μεταφέρει όλα αυτά τα στοιχεία σε διεθνές επίπεδο. Τα χαρακτηριστικά – συγκλίσεις και αποκλίσεις, ιστορικές εμπειρίες και πολιτικές νοοτροπίες – μιας ευρύτερης περιοχής, όπως η Βαλκανική, φαίνονται σε αυτού του είδους την δημοσιογραφική προσέγγιση καλύτερα από οπουδήποτε αλλού.

### **5.3.4 : Αφίσα**

Η πολιτική αφίσα, επειδή έχει πολύ συγκεκριμένο επικοινωνιακό στόχο, οφείλει πάντα να προβάλλει με καθαρό και ευανάγνωστο τρόπο τα όποια μηνύματά της. Αυτή η ανάγκη στη σημερινή εποχή μεταφράζεται συνήθως με όρους της εμπορικής διαφήμισης, δηλαδή το πολιτικό μήνυμα αντιμετωπίζεται περίπου σαν προϊόν προς κατανάλωση. Στο όνομα της αποτελεσματικότητας επιστρατεύονται τεχνικές εντυπωσιασμού, υπερβολές, συναισθηματικά και μελοδραματικά στοιχεία, που ακυρώνουν τελικά το πολιτικό περιεχόμενο.

Σε όλες τις περιόδους της ακμής τους, οι πολιτικές αφίσες, χαρακτηρίζονταν από άλλου είδους στοιχεία. Πρώτα απ' όλα, είχαν ευρηματικές συνθέσεις που αξιοποιούσαν με ευφυή τρόπο την εικόνα και τον λόγο. Οι άνθρωποι που τις

σχεδιάζαν, ακόμα κι αν δεν ήταν μεγάλα ταλέντα, φρόντιζαν να αποφεύγουν τις κακόγουστες κοινοτυπίες και αναζητούσαν εύστοχες διατυπώσεις, έστω και αν η επανάληψη κάποιων συμβόλων ήταν αναπόφευκτη. Φυσικά η αποτελεσματικότητα ήταν ο πρώτος στόχος, αλλά αυτό δεν απέκλειε την εικαστική ποιότητα ούτε την πρωτοτυπία.

Πολλές πολιτικές αφίσες του 20ού αιώνα ήταν πραγματικά αξιόλογα έργα, που δημιούργησαν μια παράδοση σε αυτόν τον τομέα. Η σημειολογική καθαρότητα, η οικονομία των εκφραστικών μέσων και η αισθητική πληρότητα χαρακτηρίζουν αυτή την παράδοση. Η καλή πολιτική αφίσα απευθύνεται στην κρίση του νοήμονα θεατή και προσπαθεί να τον πείσει με επιχειρήματα, όχι να τον παρασύρει στην εύκολη κατανάλωση συνθημάτων.

Πέραν όμως, από τις θετικές επιπτώσεις που έχουν από την πλευρά των πολιτικών κομμάτων, έχουν και αρνητικές επιπτώσεις προς το περιβάλλον και τους πολίτες οδηγούς. Υπάρχουν δεκάδες ίδιες αφίσες σε οποιαδήποτε επιφάνεια υπάρχει στην πόλη, το ένα κόμμα κολλά αφίσες επάνω στις αφίσες του άλλου κόμματος, ενώ παράλληλα δεν σέβονται ούτε ιστορικά κτίρια όπως του Πολυτεχνείου. Γίνεται αλόγιστη κατανάλωση χαρτιού χωρίς νόημα και χωρίς μέτρο, γεγονός που δείχνει πως η προστασία του περιβάλλοντος δεν είναι πρωτεύον θέμα.

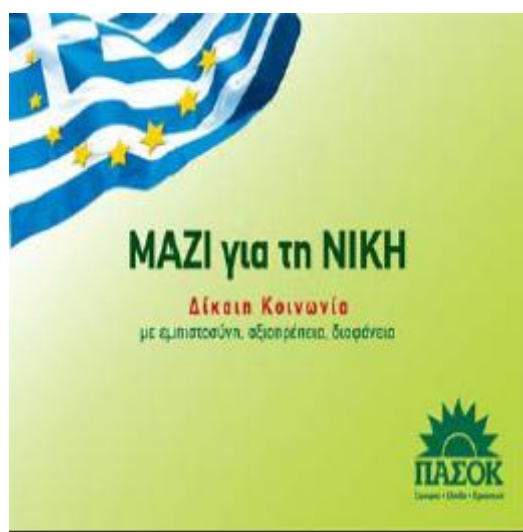
Ούτε η πρόληψη ατυχημάτων όμως, είναι πρωτεύον θέμα, μιας και όλοι οι δρόμοι – ακόμα και οι διασταυρώσεις με πολλαπλές κατευθύνσεις και σηματοδότες – είναι κατακλεισμένοι από αφίσες των πολιτικών κομμάτων. Βασικό στοιχείο πρόληψης είναι η επικέντρωση του οδηγού στην οδήγηση, ενώ η απόσπαση της προσοχής είναι βασικός παράγοντας ατυχημάτων. Η στατιστική της Τροχαίας αποδίδει στη συμπεριφορά του οδηγού το 80% των τροχαίων ατυχημάτων (το λιγότερο). Οι διαφημίσεις στους δρόμους είναι βασικός παράγοντας απόσπασης της προσοχής και (σε φωτεινές διαφημίσεις σε διασταυρώσεις) η σύγχυση των χρωμάτων της διαφήμισης με τους φωτεινούς σηματοδότες.



Ο ΚΟΚ έχει προβλέψει το θέμα και το ρυθμίζει με το άρθρο 11 (έκδοση ΚΟΚ του 1999). Ενώ, οφέλιμο θα ήταν όλα τα κόμματα να τον λάβουν υπόψιν τους και να μεριμνούν για την προστασία του περιβάλλοντος και των οδηγών.<sup>12</sup>

Για την καλύτερη κατανόηση της αφίσας ως μέσο πολιτικής διαφήμισης, ακολουθεί ανάλυση των αφισών των πέντε μεγαλύτερων κομμάτων.

### ΠΑΣΟΚ



- Η λέξη μαζί θέλει να προκαλέσει συσπείρωση.
- Το κείμενο είναι θετικό και βασισμένο σε ηθικές αξίες.
- Χρήση του ελληνικού συμβόλου, της ελληνικής σημαίας για συσπείρωση όλων των Ελλήνων καθώς επίσης και τα αστέρια από τη σημαία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Στο τέλος είναι το λογότυπο με το όνομα του κόμματος , μαζί με το σύμβολο του κόμματος , τον ήλιο.

<sup>12</sup> <http://www.diadromi.com/?p=755>

## ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



- Το θέμα βασίζεται στο κυβερνητικό πρόγραμμα.
- Επιλέχθηκε μια γυναίκα και είναι το κοινό στο οποίο η συγκεκριμένη πολιτική παράταξη απευθύνεται.
- Ο τρόπος που κρατάει το φάκελο δείχνει σιγουριά και ασφάλεια. Έχει εκφράσεις αισιοδοξίας, χαμόγελο και ηρεμία.
- Βοηθάει στο να πειστεί ο αποδέκτης από τα μηνύματα του κειμένου.
- Το μήνυμα είναι απλό , εύληπτο και περιεκτικό.
- Ο τίτλος μας προδιαθέτει για το θέμα και μας καθοδηγεί να διαβάσουμε το κείμενο.
- Το κείμενο συνδέεται άμεσα με την εικόνα, ενώ το σλόγκαν έχει τη μορφή σφραγίδας και δείχνει δέσμευση και εγκυρότητα και το κόκκινο χρώμα , δύναμη και πάθος.



## ΚΚΕ



- Οι συγκεκριμένες αφίσες δεν είναι μόνο της προεκλογικής περιόδου.
- Η εικόνα είναι συνδεδεμένη με τον ιδεολογικό χαρακτήρα του κόμματος.
- Διαδραματίζεται μια πορεία και βοηθάει στην ισχυροποίηση του μηνύματος αφού είναι μια από τις λύσεις «για το δίκιο και την προοπτική σου», όπως αναφέρεται και στο κείμενο.
- Το σλόγκαν είναι το «ΚΚΕ ισχυρό» που είναι και το λογότυπο του κόμματος.
- Χρησιμοποιείται το κόκκινο χρώμα που είναι και του ΚΚΕ, δίνει πάθος και ένταση, καθώς και το κίτρινο το οποίο φανερώνει αισιοδοξία και φωτεινότητα.

## ΣΥΡΙΖΑ



- Το σλόγκαν είναι και ο τίτλος της αφίσας
- Και εδώ όπως και στην αφίσα του ΠΑΣΟΚ δεν έχουμε πρόσωπο, αλλά ένα σχήμα. Βλέπουμε ως εικόνα 5 χέρια να δείχνουν το σήμα της νίκης και μαζί να σχηματίζουν ένα αστέρι σύμβολο του κόμματος.
- Η αφίσα έχει επί το πλείστον κίτρινο χρώμα για να δώσει αισιοδοξία, φωτεινότητα, χαρά και είναι το χρώμα που προσελκύει, περισσότερο την προσοχή του αποδέκτη.
- Το χρώμα βοηθάει για τη καλύτερη μετάδοση και κατανόηση του θετικού μηνύματος

## ΛΑΟΣ



- Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα κόμματα, ως εικόνα έχουμε πρωταγωνιστή τον πρόεδρο του κόμματος, που μεταδίδει και το μήνυμα.
- Το πρόσωπο του πρωταγωνιστή, συνοδεύεται και από μέρος του σώματος όπου εμφανίζεται να φοράει ένα γάντι του μποξ. Το γάντι του μποξ που φοράει ο πρόεδρος βοηθάει στην υποστήριξη του κειμένου.
- Το κείμενο μεταδίδει το μήνυμα «γροθιά στο κατεστημένο» και προτρέπει τους πολίτες να ψηφίσουν το διαφορετικό, αφού ήταν η πρώτη φορά που μπήκε στο κοινοβούλιο το κόμμα του ΛΑΟΣ. Δεν κάνει καμία αναφορά σε ιδεολογική πλατφόρμα ή δεν προσδοκά να δημιουργήσει ένα συναίσθημα όπως οι προηγούμενες πολιτικές αφίσες.
- Το σλόγκαν υποστηρίζει το κόμμα και είναι η επικεφαλίδα που δίνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού είναι η χρήσιμη επιλογή.

Παρακάτω, παραθέτονται συνοπτικά τα πιο πρακτικά, θα μπορούσαμε να πούμε, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Τύπου ως επικοινωνιακό μέσο.

#### Πλεονεκτήματα

- Έλλειψη εντυπωσιασμού
- Αντικειμενικότητα (εχέγγυα)
- Επαρκέστερη τεκμηρίωση
- Προσεγμένη σύνταξη
- Χρήση υποτακτικού λόγου
- Προσεγμένο- πλούσιο λεξιλόγιο
- Ακρίβεια- σαφήνεια
- Ποικιλία θεμάτων
- Επιλογή του αναγνώστη στην ώρα ενημέρωσης

#### Μειονεκτήματα

- Δυσκολότερο- απαιτητικό λεξιλόγιο
- Χρειάζεται ελεύθερος χρόνος
- Απαιτεί προσήλωση

### **5.4 : Το διαδίκτυο ως κανάλι μετάδοσης της πολιτικής διαφήμισης**

Η μεγάλη άνθιση του διαδικτύου ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς - Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι, στην ουσία, η πλατφόρμα, που κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα.

Το διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά γνώσεων/ πληροφοριών, μια συγκέντρωση

γνώσης ή, αν είναι δυνατό να λεχτεί, πολιτιστικής κληρονομιάς. Από τη στιγμή που το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών, κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες γινόμενος, πολλές φορές, ο ίδιος δημιουργός και πάροχος των πληροφοριών αυτών. Δεν υπάρχει άμεσος έλεγχος των πληροφοριών που "ανεβαίνουν" στο διαδίκτυο από κάποιον ιεραρχικά ανώτερο χρήστη ή οργανισμό. Ο όγκος της πληροφορίας στο διαδίκτυο είναι πράγματι μεγάλος. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πληροφορίες ευκολότερα και δυσκολότερα προσβάσιμες από τον χρήστη.

Μια άλλη διάσταση των ημερών μας, είναι η είσοδος της πολιτικής στο διαδίκτυο. Στις βουλευτικές εκλογές του 2000 για πρώτη φορά στη χώρα μας αναδείχθηκε η χρησιμότητα του διαδικτύου ως χώρου διατύπωσης και ανταλλαγής απόψεων ειδικών, ακαδημαϊκών και δημοσιογράφων, καθώς και ως πλατφόρμας προώθησης της επικοινωνιακής πολιτικής των υποψήφιων πολιτικών. Στην τότε προεκλογική περίοδο, μικρές ομάδες προχώρησαν στη δημιουργία διαδικτυακών τόπων, άλλοτε για λόγους ψηφιακής ιδεολογίας, άλλοτε για λόγους πολιτικής σκοπιμότητας ή ακόμη και καθαρά κερδοσκοπικούς.

Την εποχή εκείνη, η «μόδα» απαιτούσε κάθε «καθωσπρέπει» υποψήφιος βουλευτής να διαθέτει διαδικτυακό τόπο, έστω με λιγιστό περιεχόμενο. Η τακτική αυτή, προϊόν απουσίας στρατηγικής γνώσης αξιοποίησης του νέου Μέσου, είχε ως αποτέλεσμα οι διαδικτυακοί τόποι να λειτουργήσουν για τα πολιτικά πρόσωπα, ως μία ακόμη «βιτρίνα» της ύπαρξής τους, ως ένα εικονικό εκλογικό κέντρο, χαμηλού σχετικά κόστους κατασκευής και συντήρησης. Η στρατηγική «βιτρίνας», που υιοθετήθηκε από τα πολιτικά κόμματα στο διαδίκτυο, είναι και πρακτική ιδιαίτερα διαδεδομένη και στον χώρο των επιχειρήσεων.

Γενικά το διαδίκτυο προσφέρει μοναδική ευκαιρία στους ψηφοφόρους να γνωστοποιήσουν τις απόψεις τους, να επιβραβεύσουν ή να αντικρούσουν την πολιτική σκέψη των ιθυνόντων. Η χρήση του ψηφιακού διαλόγου και η αξιοποίηση της κοινωνικής διάστασης του Νέου Μέσου προωθεί την κριτική και τον διάλογο. Με τη διάδοση του διαδικτύου δίδεται η δυνατότητα στους πολιτικούς και τα μικρά κόμματα να έλθουν σε επικοινωνία με τους ψηφοφόρους, δίχως την παρέμβαση των μέσων ενημέρωσης και το φιλτράρισμα των δημοσιογράφων.

Μέσω των ιστοσελίδων δίδεται, βεβαίως, και η ευκαιρία στο κοινό να διοχετεύσει απ' ευθείας και ελεύθερα κριτικές και αρνητικά σχόλια για την κυβέρνηση, τους υποψηφίους και τα κόμματα. Άρα, η παράκαμψη των παραδοσιακών Μέσων δεν απαλλάσσει τους πολιτικούς από ένα μόνιμο βάρος: τον ανταγωνισμό τους με τους δημοσιογράφους. Τους επιφορτίζει με το βάρος και το διαφορούμενο της διαδραστικότητας, η οποία χαρακτηρίζει την πολιτική επικοινωνία στο διαδίκτυο.

Ο παραδοσιακός τύπος και η τηλεόραση, μπορεί να επιδρούν σημαντικά σε όλα τα στάδια της πολιτικής διαδικασίας, τα μέσα αυτά όμως δεν έκαναν ποτέ τους ψηφοφόρους να αισθανθούν ότι έχουν πολιτική ισχύ. Μέχρι πριν λίγο καιρό ούτε και το διαδίκτυο πρόσφερε την αίσθηση της πολιτικής δύναμης. Όμως με τη αύξηση των πληροφοριών online σχετικά με τα ζητήματα και τους υποψηφίους κατά τις εκλογές του 2004, καθώς και τον αυξανόμενο αριθμό των ψηφοφόρων που είχαν πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές, βλέπουμε τεράστια αύξηση του αριθμού των ατόμων που αισθάνονται ότι αποκτούν πολιτική δύναμη μέσω του διαδικτύου. Ενώ, μπορεί ακόμη να συμβάλει σημαντικά στην προσπάθεια διάφορων κοινωνικών ομάδων στην έκφραση και προώθηση νέων ιδεών ακόμα και στην άσκηση πίεσης για διάφορα θέματα που τους αφορούν.

Το σχετικά χαμηλό κόστος κατασκευής ιστοσελίδων, καθιστά το διαδίκτυο ελκυστική λύση αποθήκευσης και μετάδοσης πληροφοριών που απευθύνονται, όχι μόνο στους ψηφοφόρους, αλλά και στους δημοσιογράφους και ερευνητές. Η διαδικτυακή εκστρατεία όμως, μπορεί να συμβάλλει και στην οικονομική ενίσχυση των κομμάτων, και μάλιστα κατά την περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας, όταν τα έξοδα των κομμάτων είναι μεγάλα. Εκτός από τις «on-line» δωρεές, μπορεί να αξιοποιηθεί και η δυνατότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου με την πώληση κομματικών εκδόσεων ή άλλων προϊόντων.

Χάρη στον αμφίδρομο χαρακτήρα του Μέσου, προσφέρεται μια σειρά εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μειώσουν την απόσταση μεταξύ του πολίτη και του πολιτικού, και να προσφέρουν την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κυβερνο - δημοσκοπήσεων και δημοψηφισμάτων κ.ά. Ενώ, δίνεται η δυνατότητα εστίασης σε συγκεκριμένες κατηγορίες ψηφοφόρων, όπως οι νέοι και οι ψηφοφόροι συγκεκριμένων περιφερειών, καθώς και η δυνατότητα

εξατομίκευσης της ιστοσελίδας, η προσαρμογή της δηλαδή στα ενδιαφέροντα του χρήστη, πράγμα το οποίο τελείται κατά κόρον σε εμπορικές σελίδες.

Ενώ, το σύνολο των πολιτικών, θεωρεί την δημιουργία των σελίδων τους στο web ως μια επένδυση, υπάρχουν αρκετά sites που παραμένουν ανενημέρωτα μετά το πέρας των εκλογών. Δεν έχουν αντιληφθεί ακόμη πλήρως ότι το προσωπικό site στο διαδίκτυο αποτελεί ένα "προσωπικό Μ.Μ.Ε.", που η ύπαρξη και η κατάστασή του θα κρίνεται και μετά το πέρας των εκλογών από τους χρήστες - οι οποίοι δεν αποτελούν μόνο μια γραφική κατηγορία ανθρώπων, αλλά ένα δυναμικό, διαρκώς αυξανόμενο και απόλυτα ενεργό κομμάτι του πληθυσμού, το οποίο έχει τα δικά του κριτήρια αξιολόγησης. Πολύ αυστηρά και πολύ ποιοτικά.

Παρ' όλο που υπάρχει μεγάλο ποσοστό ατόμων, που είναι οικονομικά και τεχνολογικά (κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας) ασθενέστεροι για πρόσβαση στο διαδίκτυο, όσο προχωρούμε στα μονοπάτια της ψηφιακής επανάστασης, ολοένα και περισσότεροι πολίτες- ψηφοφόροι θα είναι σε θέση να αξιοποιήσουν αυτό το Μέσο.

Παρακάτω, παραθέτονται συνοπτικά τα πιο πρακτικά, θα μπορούσαμε να πούμε, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Διαδικτύου ως επικοινωνιακό μέσο.

#### Πλεονεκτήματα

- Άμεση- έγκυρη ενημέρωση
- Συνδυασμός εικόνας, ήχου, κειμένου
- Χρήση υπερκείμενου (hypertext)
- Διαδραστικότητα
- Επικοινωνία
- Πληθώρα επιλογών ενημέρωσης
- Επαρκέστερη τεκμηρίωση
- Ποικιλία θεμάτων
- Επιλογή του αναγνώστη στην ώρα ενημέρωσης
- "Ζωντανές" συνδέσεις σε όλο τον κόσμο
- Άμεστος διάλογος με το κοινό (άμεση δημοσίευση σχολίων [chats κτλ.]

- Λειτουργία επί 24ώρου βάσεως
- Ο καθένας μπορεί να δημοσιεύσει τις απόψεις του (blogs)

#### Μειονεκτήματα

- Απομόνωση
- Αλλοτρίωση
- Εθισμός
- Κίνδυνοι (ιοί, απάτες, κλοπές κτλ.)
- Δυσκολία πρόσβασης (ακριβό μέσο, απαιτεί ειδικές γνώσεις, εξοικείωση)

#### 5.4.1 : Διαφορές διαδικτύου- Παραδοσιακών Μέσων

Έχοντας αναλύσει τα παραδοσιακά Μέσα, εξειδικεύουμε την ανάλυσή τους συγκρίνοντας το διαδίκτυο με αυτά. Οι διαφορές που προκύπτουν, μπορούν να αξιοποιηθούν και ως νέα εργαλεία πολιτικών εκστρατειών:

1. Το διαδίκτυο έχει την δυνατότητα να μεταδίδει πληθώρα πληροφοριών από διάφορες πηγές σε έναν δέκτη.
2. Μεταδίδει τις πληροφορίες σε πολύ μεγαλύτερες ταχύτητες.
3. Δίνει στον χρήστη μεγαλύτερο έλεγχο στην αξιοποίηση των πληροφοριών που λαμβάνει. Ο αποδέκτης δεν είναι πλέον παθητικός, καθώς μπορεί να διαμορφώσει ο ίδιος την ροή πληροφόρησης και να συνθέσει τις πληροφορίες που λαμβάνει προσαρμόζοντάς τες στα προσωπικά του κριτήρια (εξατομίκευση του Μέσου).
4. Οι επικοινωνητές έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να εστιάσουν σε συγκεκριμένους τύπους κοινού.
5. Επιτρέπει την αποκέντρωση του ελέγχου της πληροφορίας, σε σχέση με τα άλλα Μέσα, καθώς θεωρητικά ο καθένας μπορεί με χαμηλό κόστος να



δημοσιεύσει ότι επιθυμεί.

6. Εισάγει την αμφίδρομη επικοινωνία και, κατ' επέκταση, συμβάλλει στην διεξαγωγή διαλόγου μεταξύ πολιτών και πολιτικών ή και ομάδων πολιτών καταργώντας χωροχρονικά σύνορα.

Οι παραπάνω διαφορές διαδικτύου και παραδοσιακών Μέσων σηματοδοτούν μια νέα εποχή στην πολιτική επικοινωνία για τρεις βασικούς λόγους :

Πρώτον, δίνεται για πρώτη φορά η δυνατότητα στην πολιτική εξουσία να παραμερίσει την δημοσιογραφική λειτουργία στην μετάδοση των μηνυμάτων της. Τόσο η Κυβέρνηση, όσο και τα πολιτικά κόμματα έχουν την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τον πολίτη, ενημερώνοντάς τον όπως αυτοί επιθυμούν και καθορίζοντας την ημερήσια διάταξη (agenda setting). Ο παραμερισμός του δημοσιογραφικού λόγου όμως, μπορεί να επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στην ποιότητα της Δημοκρατίας, καθώς κινδυνεύει ταυτόχρονα να παραγκωνιστεί και ο κριτικός της λόγος. Από την άλλη πλευρά, το νέο αυτό Μέσο έχουν υιοθετήσει και τα ίδια τα Μέσα Ενημέρωσης, εισάγοντας ένα νέο είδος δημοσιογραφίας και σχέσης του πολίτη με τα ΜΜΕ. Με άλλα λόγια, το παραδοσιακό τρίπτυχο της πολιτικής επικοινωνίας, φαίνεται να αλλάζει, ενδυναμώνοντας την σχέση πολιτών- πολιτικών, πολιτών- δημοσιογράφων και εξασθενώντας την σχέση δημοσιογράφων- πολιτικών.

Δεύτερον, η δημοκρατικότητα του Μέσου και ο αποκεντρωτικός έλεγχος της πληροφορίας προσφέρουν το βήμα σε όλους τους πολίτες ανεξαιρέτως, αφήνοντας χώρο και στις πιο ακραίες αντιδημοκρατικές φωνές, μετατρέποντας την δυσκολία ελέγχου του νέου Μέσου σε απειλή και ευλογία ταυτόχρονα.

Τρίτον, η αντικατάσταση ενός παθητικού θεατή από έναν ενεργό δέκτη μπορεί να συμβάλλει σε μια ισχυρότερη κοινωνία πολιτών, αν και πολλοί ερευνητές διαβλέπουν μεγέθυνση του χάσματος μεταξύ συμμετεχόντων και μη. Για άλλους, πάντως, η δυνατότητες του διαδικτύου είναι υπερεκτιμημένες, γιατί αφενός η διαδραστική ικανότητα του κυβερνοχώρου δεν σημαίνει ότι θα μετατρέψει αυτόματα του παθητικούς πολίτες σε ενεργούς και αφετέρου το διαδίκτυο δεν πρόκειται να

αποτελέσει ένα «ιδεολογικό εργαλείο», αλλά μέσο επιδίωξης προσωπικών στόχων του καθενός. Με άλλα λόγια, το διαδίκτυο έχει μπει σε διαδικασία εξομάλυνσης.

## **Κεφάλαιο 6 : Χρονολογική αναδρομή πολιτικής διαφήμισης και επικοινωνίας**

Χρονολογείται από πολύ παλιά στην πραγματικότητα η αλληλεξάρτηση και συμπλοκή των όρων της μαζικής επικοινωνίας , της πολιτικής επικοινωνίας και της επικοινωνίας γενικότερα, για να επέλθει αρκετά αργότερα η προσθήκη του μάρκετινγκ , συνεισφέροντας στη συνολική διαδικασία εντοπισμού , σχεδιασμού και ανάλυσης της επίδρασης των εργαλείων επικοινωνίας στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων ( Ζερβού 2008:11).

Επιχειρώντας μια σύντομη αναδρομή , ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος υπήρξε το πρώτο πεδίο επικοινωνιακής σύγκρουσης όπου οι αντιμαχόμενες παρατάξεις προσπάθησαν , για πρώτη φορά να προπαγανδίσουν τις απόψεις και το σκεπτικό τους , ενώ το κοινό , αντιδρά για πρώτη φορά με σκεπτικισμό απέναντι στις μεθόδους προπαγάνδας και τον Walter Lippmann , να πρωτοστατεί όχι μόνο στην επαγγελματική διαχείριση της προπαγάνδας αλλά και να αγγίζει θεωρητικά πρωτόγνωρες για την εποχή έννοιες , όπως η διαδικασία κατάρτισης της θεματολογίας και η επιρροή των MME στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης , υποστηρίζοντας πως η ελευθερία τους θα πρέπει να προστατεύεται και πως τα μέσα δημιουργούν μια ελεύθερη αγορά ιδεών.

Πολλά χρόνια αργότερα οι Kosicki & McLeod (2002), στη βάση αυτή, μίλησαν για την αξία της συμμετοχικής δημοκρατίας , της ενεργούς και εκτεταμένης λαϊκής συμμετοχής που ενημερώνεται από έναν ανεξάρτητο και υπεύθυνο Τύπο και λειτουργεί ως μια σημαντική προωθητική δύναμη στην έρευνα της πολιτικής επικοινωνίας προβάλλοντας σαν μείζονα διακυβεύματα την ανεξαρτησία των μέσων και την ανάγκη μιας σωστά πληροφορημένης κοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα και την ίδια χρονική περίοδο με τον Lippmann, ο Harold Lasswell (1927) έθεσε τα 5 θεμελιώδη ερωτήματα της πολιτικής διαφήμισης:

- Ποιος λέει;
- Τι λέει;
- Σε ποιόν το λέει
- Μέσα από ποια κανάλια επικοινωνίας ;

- Με τι αποτελεσματικότητα;

Το αρχέτυπο αυτό μοντέλο λειτουργεί ακόμα και σήμερα ως η βάση της ανάλυσης αυτού που συνήθως ονομάζεται αντίκτυπος των ΜΜΕ και που βρίσκεται στο επίκεντρο του σύγχρονου δημοσίου διαλόγου

## 6.1 : Ιστορική αναδρομή της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα<sup>13</sup>

### ν 19<sup>ος</sup> αιώνας

Η ιστορία της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα ξεκινά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα.

Οι πρώτες δημοτικές εκλογές διεξήχθησαν στην Αθήνα το 1835. Τότε έκαναν και την εμφάνισή τους οι πρώτες πολιτικού περιεχομένου αφίσες με τους διαφημιστές της εποχής να χρησιμοποιούν λιθογραφίες.

Λίγα χρόνια αργότερα, από την εκλογική μάχη του Χ. Τρικούπη με τον Δεληγιάννη, και έως τα μεταπολεμικά χρόνια η ανάπτυξη του δικομματισμού είχε ως αποτέλεσμα την ανάγκη επικοινωνίας μεταξύ του λαού και του κόμματος. Έτσι, εκείνα τα χρόνια έκαναν την εμφάνισή τους οι πρώτες φωτογραφίες υποψηφίων, ενώ οι εικόνες τους στολίζονταν με λουλούδια και στεφάνια. Οι πολιτικοί αντίπαλοι του Χ. Τρικούπη εκμεταλλεύτηκαν το «δυστυχώς επτωχέυσαμε» για να τον διακωμωδήσουν σε αφίσες της εποχής.



<sup>13</sup> [http://alexandrosvris.blogspot.com/2009/05/blog-post\\_10.html](http://alexandrosvris.blogspot.com/2009/05/blog-post_10.html)

Αυτή ήταν η στιγμή της πολιτικής διαφήμισης που έκαναν την εμφάνισή τους συνθήματα πολιτικού περιεχομένου, όπως «Γραμμή παιδιά γραμμή για να κατέβει η δραχμή, ψηφίστε όλοι την Ελιά για να αρχίσουμε δουλειά», ενώ οι αντίπαλοι του Χ. Τρικούπη φώναζαν «Όλοι μαύρο εις τους Τρικούπικούς και άσπρο στο Κορδόνι».

## ▼ 20<sup>ος</sup> αιώνας

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα ήρθε στο παρασκήνιο ο Ελευθέριος Βενιζέλος, ο οποίος όντας άκρως επικοινωνιακός, προκαλούσε ρίγη συγκίνησης στους ψηφοφόρους.

Το 1933 έκανε την εμφάνισή της μια αφίσα στην οποία ο Βενιζέλος βρισκόταν μέσα σε ένα οργωμένο χωράφι και ο λαός του έλεγε «Με εσένα κυβερνήτη θα γεμίσουμε τα αμπάρια μας καρπούς». Και έτσι, μετά τον πόλεμο κυριάρχησε στην Αθήνα η μάχη της αφίσας.

Η μάχη αυτή έγινε εντονότερη από τα μέσα της δεκαετίας του 1950, όπου κυριαρχούσε η διαμάχη του Γεωργίου Παπανδρέου και του Κωνσταντίνου Καραμανλή. Την αφίσα του ενός διαδεχόταν η αφίσα- απάντηση του άλλου συνδυασμού. Έτσι σε αφίσα της ΕΡΕ όπου αναγραφόταν: « Αυτή η δραχμή είναι δική σου και μην αφήσεις τον Γεώργιο Παπανδρέου να την τινάξει στον αέρα», η Ένωσης Κέντρου απάντησε: «Η ΕΡΕ καλεί την δραχμή να συναποθάνουν αλλά η δραχμή δεν δέχεται. Η δραχμή θα ζήσει, η ΕΡΕ θα χαθεί.».

Κύριο χαρακτηριστικό της μάχης αυτής ήταν ότι κάθε υποψήφιος έπρεπε να κολλήσει όσο το δυνατόν περισσότερες αφίσες μπορούσε και μάλιστα πάνω από τις ήδη υπάρχουσες του εκάστοτε αντιπάλου του.



Κατά την διάρκεια του 2<sup>ου</sup> παγκοσμίου πολέμου άνθησε η προπαγάνδα, ενώ μετά το τέλος του άρχισε η πολιτική καμπάνια να οργανώνεται από επαγγελματίες. Η πρώτη αναμέτρηση με διαφημιστικούς όρους ήταν για τον θεσμό της βασιλείας και την δεκαετία του 1950, ο Γ. Παπανδρέου και ο Κ. Καραμανλής διασταύρωσαν τα ξίφη τους.

Ο πρώτος κατέβηκε στην εκλογική μάχη με το σύνθημα «Η Δημοκρατία θα νικήσει», ενώ ο δεύτερος, ο οποίος κέρδισε τις εκλογές, με το αντίστοιχο «Έργα, όχι λόγια». Παράλληλα, ο ηγέτης της ΕΡΕ έβαζε νεαρές κοπέλες να κρατούν την φωτογραφία του στους δρόμους. Το 1974 στο δημοψήφισμα για την Βασιλεία οι διαφημιστές της εποχής, λόγω του αναλφαριθμητισμού μεγάλου ποσοστού των Ελλήνων, καλούσαν τους ψηφοφόρους να «ρίξουν» τα ψηφοδέλτια της βασιλευόμενης δημοκρατίας στην κάλπη που διακρίνονταν από τα καφέ γράμματα όπως έγραφε και η αφίσα.

## ▼ Μετά την Χούντα

Τα χρόνια της μεταπολίτευσης, μετά την Χούντα, η πολιτική διαφήμιση απέκτησε επαγγελματική μορφή και η «μάχη της αφίσας» μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Στο παιχνίδι πλέον μπήκαν και οχήματα βαρέου τύπου.

Στο ΠΑΣΟΚ, το 1975 ο Κώστας Λαλιώτης τέθηκε επικεφαλής της προεκλογικής εκστρατείας του κόμματος. Στις εκλογές του 1977 οι Σοσιαλιστές πρωτοπόρησαν αλλάζοντας την πολιτική επικοινωνία.

Οι προσωποκεντρικές διαφημίσεις σταμάτησαν και πλέον αναφέρονταν σε τομείς του κοινωνικού κράτους. Ενώ αντίθετα, στην ίδια εκλογική αναμέτρηση η Νέα Δημοκρατία επικεντρώθηκε και πάλι στο πρόσωπο του Κ. Καραμανλή και στο έργο του. “Παίζοντας” με την λέξη «εγγύηση» προσπάθησαν να πείσουν τον λαό, κάτι που τελικά κατάφεραν.



Στις εκλογές του 1981, το ΠΑΣΟΚ κατέβηκε στην εκλογική μάχη με το σύνθημα «Αλλαγή». Προκειμένου ο λόγος του να γίνει πειστικός προσπάθησε την αλλαγή αυτή να την αποδείξει και στην διαφημιστική του καμπάνια, τυπώνοντας πάρα πολλές αφίσες οι οποίες απεικόνιζαν πρόσωπα όλων των ηλικιών και αναφέρονταν σε προβλήματα της καθημερινότητας. Οι άνθρωποι της διπλανής πόρτας έγιναν πρωταγωνιστές και το σύνθημα «ο λαός θέλει, το ΠΑΣΟΚ μπορεί», τους έκανε κομμάτι του κινήματος.

Παράλληλα, χιλιάδες πολύχρωμες αφίσες μικρού μεγέθους μοιράστηκαν από σπίτι σε σπίτι θέλοντας με αυτόν τον τρόπο να ξεπεραστεί το σκόπελο της επικοινωνίας μέσω των ηλεκτρονικών μέσων, μιας και υπήρχε η δυνατότητα μόνο για ένα τηλεοπτικό μήνυμα των 5 λεπτών.

Άξια προσοχής, που απεικονίζει την ευρηματικότητα των διαφημιστών της εποχής, ήταν και η εμφάνιση της Μπουμπουλίνας, η οποία διακρινόταν να κρατά το καλάθι της νοικοκυράς. Με αυτή την αφίσα, το ΠΑΣΟΚ κατάφερε να πιάσει στον ύπνο την ΝΔ, που έχασε τις εκλογές με το κυβερνών κόμμα να αποσπά το 48,6% των ψηφοφόρων.

Το ίδιο έτος το ΚΚΕ υιοθέτησε συνθήματα και εικόνες τις οποίες διατηρεί μέχρι και σήμερα. Πολιτική, άλλωστε, του κόμματος αποτελεί η αντίθεσή του στην εμπορευματοποίηση της πολιτικής.

## **v Εκλογές 1985**

Τέσσερα χρόνια μετά, το 1985, η Νέα Δημοκρατία έχασε και πάλι τις εκλογές. Η επικοινωνιακή ψαλίδα είχε αρχίσει να κλείνει.

Το κόμμα της δεξιάς χρησιμοποιούσε ως πρόσωπο της προεκλογικής του εκστρατείας τον πρόεδρό του, Κ. Μητσοτάκη. Ενώ παράλληλα, επικεντρωνόταν και αναδείκνυε τις υποσχέσεις που δεν υλοποιήθηκαν από την κυβέρνηση. Πρωταγωνιστής των διαφημίσεών του έγιναν τα λουκέτα, τα οποία υποδήλωναν την ανεργία που μάστιζε την χώρα, και αυτή ήταν η εποχή όπου η γκριζα διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της και προκαλούσε.

Το ΠΑΣΟΚ, όντας φθαρμένο από την κυβερνητική του θητεία, προσπαθούσε να κλειδώσει τους ψηφοφόρους χρησιμοποιώντας την λέξη «Μαζί». Στις αφίσες του πρόβαλε την μείωση της ακρίβειας σε κάποια προϊόντα όπως το λάδι, καθώς και άλλα θετικά της πολιτικής του.

Μεγάλη πρωτοπορία της εποχής αποτελούσε η συμμετοχή ενός μικρού κοριτσιού ως κεντρικό πρόσωπο της αφίσας.



#### ✓ Η πρωτοπορία του Στέφανου Μάνου

Ιδιαίτερα προοδευτικός για την εποχή του στον τομέα της επικοινωνίας αποδείχτηκε ο Στέφανος Μάνος, ο οποίος ως υποψήφιος βουλευτής με το κόμμα της ΝΔ, το 1977, απέστειλε προς τους ψηφοφόρους απευθείας επιστολές (direct mail) καλώντας τους να τον στηρίξουν.

Ενώ, παράλληλα έφτιαχνε κονκάρδες και αυτοκόλλητα. Προσπαθώντας μάλιστα να γίνει ακόμα πιο πειστικός, επέλεξε για το προεκλογικό του φυλλάδιο μία φωτογραφία στην οποία εμφανίζονταν τα μέλη της οικογένειάς του σε μια βόλτα τους.

Από το 1989, εν μέσω σκανδάλων, η διαφήμιση έπαψε να έχει ως επίκεντρο την αφίσα και τα έντυπα μέσα. Η ιδιωτική τηλεόραση άνοιξε νέους ορίζοντες και τα τηλεοπτικά spot έγιναν σημαία στην διαφημιστική εκστρατεία των κομμάτων. Ακόμα και τα μικρότερα κόμματα δημιουργούσαν spots σε μικρότερη όμως έκταση ελλείψει χρημάτων.

Τις δύο εκλογικές αναμετρήσεις εκείνου του έτους (Ιούνιος και Νοέμβριος) σημάδεψαν παραπολιτικά γεγονότα, όπως το σκάνδαλο Κωσκοτά και ο γάμος του Παπανδρέου με την Δήμητρα Λιάνη, τα οποία μοιραία αποτέλεσαν την βάση για την ανάπτυξη της γκρίζας διαφήμισης. «Θα του εμπιστευόσαστε ποτέ τα λεφτά σας», έλεγε η αφίσα της ΝΔ και το ΠΑΣΟΚ απάντησε «Οι συκοφάντες αποκαλύφθηκαν, θα ηττηθούν».



## ▼ Δημοτικές εκλογές Αθήνα- 1990

Η μάχη για τον δήμο της Αθήνας το 1990 μεταφέρθηκε στην ιδιωτική τηλεόραση (**βίντεο**), όπου ο Αντώνης Τρίτσης και η Μελίνα Μερκούρη διασταύρωναν τα ξίφη τους, με τον πρώτο να αποδεικνύεται πιο έτοιμος επικοινωνιακά και τελικά να κερδίζει τον δημαρχικό θώκο. Εκμεταλλευόμενος την θητεία του ως Υπουργός Δημοσίων Έργων στην κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ πρόβαλε το έργο του και το καθιστούσε όπλο του, παρά το γεγονός ότι στις εκλογές κατέβαινε με την υποστήριξη της ΝΔ. Ακόμα και η λεπτομέρεια της φωτογράφησής του με το σακάκι στον ώμο τον παρουσίαζε σαν άτομο έτοιμο να εργαστεί.

Έτσι, με αφορμή αυτή την αναμέτρηση, η ΝΔ αποφάσισε να αλλάξει τακτική στην επικοινωνιακή της προσέγγιση με τους ψηφοφόρους.



## ▼ Εκλογές 1990



Ο ηγέτης της ΝΔ, υιοθετώντας την τακτική του Α. Τρίτση, εμφανιζόταν με το σακάκι στον ώμο να περπατά προσπαθώντας να δείξει πιο προσιτός και έτοιμος για δουλειά. Αναφερόταν στο φιλότιμο του Έλληνα και υποσχόταν να δημιουργήσει 100.000 θέσεις εργασίας θέλοντας έτσι να εξαφανίσει το φάντασμα της ανεργίας που ταλάνιζε την Ελλάδα λόγω της αποβιομηχάνισης. Χαρακτηριστικό της επικέντρωσής του στην εύρεση δουλειάς ήταν το γεγονός ότι σε spot τριών λεπτών ακουγόταν 17 φορές η λέξη εργασία.

Επικοινωνιακή επίσης, πρωτοτυπία αποτελούσε η συμμετοχή πρωτοκλασάτων στελεχών του κόμματος στα διαφημιστικά trailer. Η Μαριέτα Γιαννάκου φαινόταν να μιλά με έναν τοξικομανή, ο Τζαννής Τζαννετάκης έπαιζε με ένα παιδάκι στο πάρκο, ο Μιλτιάδης Έβερτ συνομιλούσε με εργαζόμενους και ο Ανδρέας Ανδριανόπουλος με σπουδαστές. **(βίντεο)**

Με αυτόν τον τρόπο, το κόμμα της δεξιάς επιδείκνυε τον συλλογικό τρόπο δράσης του. Η γκρίζα διαφήμιση δεν μπορούσε παρά να κάνει και πάλι την εμφάνισή της. Η ΝΔ έθετε το δίλλημα «Μπροστά ή πίσω», ενώ το ΠΑΣΟΚ αναφερόταν στα «Θα, θα, θα...» της ΝΔ και αποκαλούσε ειρωνικά σε αφίσα της τον Κ. Μητσοτάκη ως Μητσοθάκη. **(βίντεο)**



Με αφορμή αυτή την εκλογική αναμέτρηση ο νεοσύστατος τότε Συνασπισμός παρουσίασε ένα εκλογικό spot υψηλής αισθητικής για τα οικονομικά του δεδομένα. Στην διαφήμιση αυτή φαίνονταν γυαλιά μυωπίας με τρεις φακούς – πράγμα αρκετά γριφώδες – τα οποία συνδυάζονταν με το σύνθημα «Απόφαση Συνεργασίας για την Πρόοδο». **(βίντεο)**

## **v Εκλογές 1993**

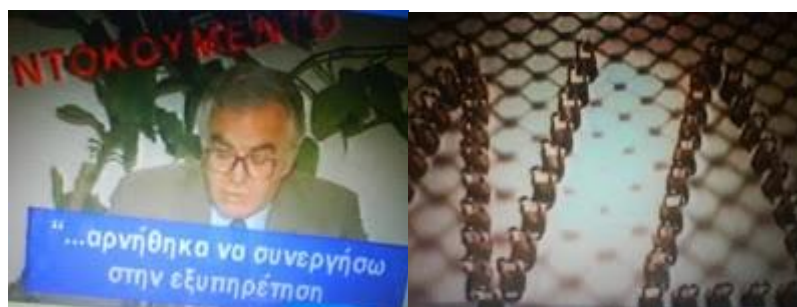
Το 1993 αποτέλεσε την μαύρη σελίδα στην ιστορία της πολιτικής διαφήμισης. Το 1993 ήταν η περίοδος όπου η "γκρίζα" διαφήμιση έφτανε στο αποκορύφωμά της.

Οι καμπάνιες έχαναν την δημιουργικότητά τους και η αναμέτρηση εξελισσόταν σε επικοινωνιακό πόλεμο με κάθε μέσο θεμιτό. Τα spot δεν πρόβαλαν τα θετικά στοιχεία των κομμάτων και των στελεχών τους, αλλά τα κακά των αντιπάλων. «Θίασο» και «Παράταξη της χρεοκοπίας» αποκαλούσε το ΠΑΣΟΚ τη ΝΔ και αυτή απαντούσε με το «Η Ελλάδα δεν γυρίζει πίσω».

Οι της Νέας Δημοκρατίας τολμούσαν και χρησιμοποιούσαν την αρρώστια του Ανδρέα Παπανδρέου για να αναρωτηθούν ποιος τελικά θα κυβερνά την χώρα.



Με την σειρά του το ΠΑΣΟΚ εμφάνιζε τρομοκρατικές φωτογραφίες του αρχηγού της ΝΔ, το σήμα του αντίπαλου κόμματος σχηματισμένο από λουκέτα καθώς και δηλώσεις των υπουργών της ΝΔ που μείωναν την αξιοπιστία του ίδιου του κόμματός τους.



## ν Εκλογές 1996

Στις εκλογές του 1996, ο θάνατος του Α. Παπανδρέου και η παραίτηση του Κ. Μητσοτάκη φαινόταν να αλλάζουν το πολιτικό σκηνικό. Μιλτιάδης Έβερτ και Κώστας Σημίτης τέθηκαν πλέον αντιμέτωποι.

Η φιλοσοφία τους ήταν φαινομενικά διαφορετική, γεγονός που προσπαθούσαν να περάσουν και από τις διαφημίσεις τους. Ήταν οι εκλογές του καναπέ, όπως κάποιους τις χαρακτήρισαν και όχι άδικα αφού η τηλεόραση είχε γίνει το σημαντικότερο εργαλείο των διαφημιστών.

Ο Κ. Σημίτης έκανε σημαία του την λέξη "εκσυγχρονισμός" και έκανε λόγο για "καθαρές λύσεις". Το σύνθημα «Ωρα για δουλειά» της ΝΔ δεν έπεισε και δεν της έδωσε την πολυπόθητη νίκη.

## ▼ Εκλογές 2000

Τέσσερα χρόνια αργότερα, στις εκλογές του 2000, ο Κ. Σημίτης είχε πλέον αντιμετωπίσει τον Κ. Καραμανλή από πλευράς ΝΔ.

Με μια σειρά από τηλεοπτικά spot το ΠΑΣΟΚ παρουσίαζε διάφορα έργα του και καλούσε τους ψηφοφόρους να το ακολουθήσουν υπό το σύνθημα «Δημιουργούμε τη νέα Ελλάδα». Η ΝΔ, στον αντίποδα με την φρεσκάδα του νέου ηγέτη της προσπάθησε να πει στους Έλληνες ότι η χώρα πρέπει να αλλάξει σελίδα να ξεπεράσει το σοκ του χρηματιστηρίου και να κάνει μια νέα αρχή στην ανατολή του νέου αιώνα. Και την διάθεσή της αυτή, προσπάθησε να την κάνει επιθυμία των Ελλήνων μέσω του κεντρικού της συνθήματος «Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα και την θέλουμε».

Παράλληλα, αρωγό για την πειθώ των ψηφοφόρων έθεσε τον ήχο της μουσικής του Σταμάτη Σπανουδάκη, ο οποίος έντυσε την διαφημιστική καμπάνια της γαλάζιας παράταξης.



## ▼ Εκλογές 2004

Το κόμμα του ΠΑΣΟΚ, το 2004, είχε πλέον φθαρεί στον κυβερνητικό θώκο και η ανάγκη ανανέωσης διαφαινόταν επιτακτική. Το τρικ με την εκλογή του Γ. Παπανδρέου στην ηγεσία του ΠΑΣΟΚ και η αδιαμφισβήτητη ταύτισή του με τον πατέρα του, αλλά και η επαναφορά του δεύτερου σε αφίσες, δεν φαινόταν να συγκινούν την πλειοψηφία του λαού.



Η Νέα Δημοκρατία ωστόσο, με το μότο «Το ΠΑΣΟΚ ότι είχε να δώσει, το έδωσε..» και την λέξη «όραμα» άφηνε τους Έλληνες να ελπίζουν σε κάτι διαφορετικό.

Το ΠΑΣΟΚ με την σειρά του θέλοντας να περισώσει ότι μπορεί από το διαφαινόμενο ναυάγιο κατέφευγε στην παροχολογία προς τις ευαίσθητες ομάδες του πληθυσμού. Αγρότες, κάτοικοι απομακρυσμένων περιοχών και συνταξιούχοι "ήταν" έτοιμοι να ζήσουν καλύτερες μέρες. Ενώ, τα έργα που είχαν αρχίσει να κατασκευάζονται επί Σημίτη γινόντουσαν σημαία και ο νέος αρχηγός παρέθετε στους τηλεθεατές τις γνώσεις και την εμπειρία του θέλοντας να αυξήσει το κύρος του.

## ▼ Εκλογές 2007

Το 2007, η πρόωρη προσφυγή στις κάλπες παρά την φημολογία φαίνεται να έπιασε στον ύπνο τον κομματικό μηχανισμό. Η μικρή προεκλογική περίοδος του ενός μήνα, δεν άφησε τα κόμματα να παραθέσουν το πρόγραμμά τους και όλα έγιναν τόσο γρήγορα που παρά το πλήθος των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβλήθηκαν, είναι αμφίβολο το αν οι ψηφοφόροι απέκτησαν σαφή γνώση και άποψη των κομματικών προτάσεων.

Η ΝΔ πρόβαλλε το έργο της στα τέσσερα χρόνια διακυβέρνησής της, ενώ γνωρίζοντας και από τις δημοσκοπήσεις την αδιαμφισβήτητη ανωτερότητα του προέδρου της έναντι του Γ. Παπανδρέου, μετέφερε την αντιπαράθεση σε προσωπικό επίπεδο. «Ποιος είναι ο καταλληλότερος πρωθυπουργός;», ήταν το δίλλημα στο μάλλον ρητορικό ερώτημα που έθεσε, ενώ θέλοντας να δείξει ότι η χώρα προχωρά, υιοθέτησε το σύνθημα «Μαζί πάμε την Ελλάδα μπροστά».



Από την άλλη πλευρά, το ΠΑΣΟΚ, πρόβαλλε πλήθος μηνυμάτων τα οποία εστίαζαν σε θέματα της καθημερινότητας, όπως η ακρίβεια, αλλά και γεγονότα που έπλητταν το κύρος της ΝΔ. Δηλώσεις του πρωθυπουργού και άλλων στελεχών έγιναν αφορμή για spot και το «Μαζί για την νίκη» στηριζόταν στις λέξεις Σιγουριά- Ελπίδα- Προοπτική.



Παράλληλα όμως, αυτή την εποχή η κρίση του δικομματισμού έφερε στο προσκήνιο τα μικρότερα κόμματα τα οποία οργάνωσαν διαφημιστική καμπάνια μικρότερης σαφώς έκτασης.

Ο Συνασπισμός τοποθέτησε στην πρώτη γραμμή την παιδεία και έπαιξε με την λέξη "δικαίωμα", ενώ το ΛΑΟΣ κάλεσε τους πολίτες να δώσουν γροθιά στο κατεστημένο.



## ν Εκλογές 2009

Φτάνουμε λοιπόν, στις πιο πρόσφατες εκλογές του 2009, οι οποίες ανήκουν ήδη στην πολιτική ιστορία της χώρας μας. Η εκλογική αναμέτρηση της 4<sup>ης</sup> Οκτωβρίου χαρακτηρίστηκε από πολλούς ως η σημαντικότερη αναμέτρηση μετά την μεταπολίτευση.

Το πείραμα αυτών των εκλογών έδειξε την ανάγκη για αλλαγή του τρόπου διεξαγωγής του debate, αφού η ανάγκη ουσιαστικού πολιτικού διαλόγου υποθάλπτεται από τους μακροσκελείς μονόλογους. Το μόνο που κρατάμε από τους πρόσφατους πειραματισμούς είναι η δυνατότητα ερώτησης από τον έναν πολιτικό αρχηγό σε κάποιον άλλον της αρεσκείας του.



Η "4<sup>η</sup> εξουσία" έπαιξε το δικό της παιχνίδι στην πορεία προς τις κάλπες. Δεν ήταν λίγες οι φορές που παρατηρήθηκε μια μεταστροφή στην κατεύθυνση των ΜΜΕ προκαλώντας σύγχυση και γεννώντας ερωτηματικά για τον σκοπό της συμπεριφοράς τους αυτής. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι αυτό της εφημερίδας "Αυριανή". Η εφημερίδα κατήγγειλε στον κεντρικό της τίτλο πριν από τις εκλογές (11/09/09) τον Παπανδρέου ότι έφτιαξε «Ψηφοδέλτια για γέλια και για κλάματα», ενώ τρεις ημέρες μετά τις εκλογές έγραφε στο πρωτοσέλιδό της «Ισχυρό σχήμα μάχης έφτιαξε ο Γιώργος» (07/10/09).

Επίσης, μια μικρή αλλαγή υπήρξε στις διαφημίσεις των κομμάτων. Από την μία η διείσδυση του internet στην κοινωνία, από την άλλη η οικονομική κρίση αλλά και η υπόσχεση για πράσινη ανάπτυξη υπό τον φόβο εισόδου και νέου πόλου στην Βουλή (Οικολόγοι- πράσινοι), είχε ως αποτέλεσμα οι διαφημιστικές καμπάνιες να περιοριστούν. Εκ μέρους του ΠΑΣΟΚ μάλιστα, δεν τοποθετήθηκε καμία αφίσα στους δρόμους αποδεικνύοντας έτσι εμπράκτως την βούληση για την προστασία του περιβάλλοντος.

Ενώ τέλος, και οι πέντε μεγάλοι τηλεοπτικοί σταθμοί και ισάριθμες εταιρείες δημοσκοπήσεων, λόγω της οικονομικής κρίσης, ένωσαν τις δυνάμεις τους και διενήργησαν ενιαίο exit poll. Τα αποτελέσματά του μπορεί να έδωσε τον νικητή της βραδιάς, ωστόσο δεν απεικόνισαν την πραγματική μεταξύ τους διαφορά. Από την άλλη όμως, σχετικά με την απαγόρευση εμφάνισης αποτελεσμάτων δημοσκοπήσεων 15 ημέρες πριν την τελευταία Κυριακή αλλά και των exit polls μέχρι τις 7 μ.μ. αυτής, πολλά ήταν τα blogs που εμφάνιζαν στοιχεία τους.



## **Κεφάλαιο 7 : Πολιτική εκστρατεία**

Η πολιτική εκστρατεία είναι μία οργανωμένη προσπάθεια επηρεασμού της διαδικασίας λήψης απόφασης, μέσα σε μία ομάδα. Οι πολιτικές εκστρατείες, επίσης περιλαμβάνουν την οργανωμένη προσπάθεια αλλαγής της πολιτικής που ακολουθείται σε κάποιο ίδρυμα ή οργανισμό.

### **7.1 : Η εξέλιξη των επικοινωνιακών εκστρατειών κατά την προεκλογική περίοδο**

Οι αλλαγές που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια στην πολιτική επικοινωνία και τις προεκλογικές εκστρατείες χαρακτηρίζονται τόσο σημαντικές, ώστε να γίνεται λόγος για «παρακμή» των παραδοσιακών μορφών πολιτικής επικοινωνίας. Οι επικρίσεις για τη νέα εποχή της πολιτικής επικοινωνίας συνδέονται κυρίως με φαινόμενα όπως την αμερικανοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας και την ανάπτυξη του πολιτικού μάρκετινγκ.

Οι προεκλογικές εκστρατείες δεν θα πρέπει να γίνονται αντιληπτές αποκλειστικά σε σχέση με την ανάπτυξη του πολιτικού μάρκετινγκ, γιατί η επικοινωνιακή εκστρατεία δεν είναι μορφή μονοδιάστατης διαδικασίας, αλλά το αποτέλεσμα μιας ταυτόχρονης εξελικτικής διαδικασίας εκσυγχρονισμού της οργανωτικής δομής των κομμάτων, των μέσων ενημέρωσης και του εκλογικού σώματος.

Ο μετασχηματισμός των επικοινωνιακών εκστρατειών διήλθε μεταπολεμικά από τρεις φάσεις: τις προ- νεωτερικές , τις νεωτερικές και τις μετά- νεωτερικές ή μεταμοντέρνες εκστρατείες.

Οι προ- νεωτερικές χαρακτηρίζονται από άμεση διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ του κοινού και των υποψηφίων, σε τοπικό κυρίως επίπεδο, και βραχυπρόθεσμο σχεδιασμό από τον κομματικό μηχανισμό. Στα μέσα ενημέρωσης επικρατεί ο παραταξιακός τύπος ως διαμεσολαβητής μεταξύ πολιτών και πολιτευόμενων και στο εκλογικό σώμα επικρατούν ισχυροί δεσμοί με το κόμμα.

Οι νεωτερικές επικοινωνιακές καμπάνιες χαρακτηρίζονται από κεντρικό έλεγχο των πολιτικών ηγετών και τη συμμετοχή εξωτερικών πολιτικών συμβούλων. Στο επίπεδο των μέσων ενημέρωσης κυριαρχεί η χρήση της τηλεόρασης, ενώ στο εκλογικό σώμα

υπάρχει κινητικότητα των ψηφοφόρων. Η προεκλογική εκστρατεία χαρακτηρίζεται πλέον ως παθητική, γιατί μετατρέπει το κοινό σε θεατές της προεκλογικής διαδικασίας.

Το χαρακτηριστικό της μεταμοντέρνας εκστρατείας είναι η επιμήκυνση της προεκλογικής περιόδου και μετά ο πέρας των εκλογών.

## **Κεφάλαιο 8 : Χρηματοδότηση**

Η χρηματοδότηση των πολιτικών κομμάτων από ιδιωτικό κυρίως κεφάλαιο διαθέτει προϊστορία σε αρκετές χώρες. Ταυτόχρονα εγκαθιδρύει έναν οικονομικό δεσμό μεταξύ των συμβαλλομένων, ο οποίος μπορεί να εξελιχθεί σε διαδικασίες λήψης πολιτικών αποφάσεων, μετεκλογικά, οι οποίες στρεβλώνουν την ισονομία μέσω της διαμόρφωσης ομάδων συμφερόντων οι οποίες ευνοούνται συστηματικά έναντι όλων των υπολοίπων πολιτών.

### **8.1 : Η κρατική χρηματοδότηση των κομμάτων**

«Σε 55 εκατομμύρια € ανήλθε το ποσό της κρατικής χρηματοδότησης στα πολιτικά κόμματα μέσα στα έτη 2008- 2009. Πρόκειται για ένα θέμα που δεν κάνει τον απαιτούμενο θόρυβο στα μέσα ενημέρωσης καθώς διαπιστώνεται μία διακομματική συναίνεση. Εξάιρεση ήταν το ΛΑ.Ο.Σ. που πρότεινε αντί να σπαταληθεί το ποσό αυτό σε προεκλογικό υλικό, να συνεννοηθούν όλα τα κόμματα και να επιστρέψουν το ήμισυ της χρηματοδότησης στο κράτος για να διανεμηθεί στους χρόνια ανέργους ή όπου υπάρχει πιεστικότερη προτεραιότητα.

Η κρατική χρηματοδότηση, ενισχύοντας οικονομικά τα κόμματα αναλογικά με την εκλογική τους δύναμη, αποτελεί τον βασικότερο μοχλό για τον έλεγχο του πολιτικού συστήματος από τον δικομματισμό. Ενδεικτικά τα δύο μεγάλα κόμματα εισπράττουν μαζί περίπου 44 εκ. € τα κοινοβουλευτικά κόμματα της Αριστεράς 8 εκ. € ο ΛΑ.Ο.Σ 2 εκ. € και το ΔΗΚΚΙ κάτι λιγότερο από 1 εκ. €» (Ιωάννης Τσιλιμίγκρας, Καθηγητής- Ιστορικός).

Το επιχείρημα ότι η κρατική χρηματοδότηση βοηθά τα κόμματα να απαλλαγούν από εξαρτήσεις από ιδιωτικά οικονομικά συμφέροντα είναι αφελές. Ειδικά τα κόμματα εξουσίας έχουν τεράστια οικονομικά ερείσματα σε ιδιωτικά κεφάλαια. Πρακτικά διευρύνονται ακόμα περισσότερο οι ανισότητες ανάμεσα σε αυτά και τα μικρά κόμματα. Αν ο στόχος της χρηματοδότησης ήταν να εξασφαλίσει μεγαλύτερη ισότητα ευκαιριών στον εκλογικό ανταγωνισμό, θα έπρεπε το ποσό να κατανέμεται

αντιστρόφως ανάλογα. Δηλαδή, το τελευταίο σε δύναμη κοινοβουλευτικό κόμμα να ενισχύεται με το μεγαλύτερο ποσό και το πρώτο με το μικρότερο.

Ένα άλλο μελανό σημείο είναι πως η κρατική ενίσχυση κατευθύνεται αποκλειστικά στην κορυφή των κομμάτων, χωρίς τα απλά μέλη και οι τοπικές οργανώσεις να έχουν το δικαίωμα του ελέγχου. Ουσιαστικά τα κόμματα μεταβάλλονται από ενώσεις ίσων πολιτών σε γραφειοκρατικούς διοικητικο-οικονομικούς μηχανισμούς με κρατική επιδότηση.

## 8.2 : Αίτηση χρηματοδότησης

Τα πολιτικά κόμματα σε ευρωπαϊκό επίπεδο μπορούν να υποβάλλουν κάθε χρόνο αίτηση στο Ευρωκοινοβούλιο για χρηματοδότηση. Ο κανονισμός ορίζει ως «πολιτικό συνασπισμό» μια ένωση πολιτών η οποία επιδιώκει πολιτικούς σκοπούς και έχει αναγνωρισθεί ή ιδρυθεί σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία ενός τουλάχιστον κράτους μέλους. Προκειμένου να χαρακτηριστεί «πολιτικό κόμμα σε ευρωπαϊκό επίπεδο», ένα κόμμα οφείλει:

- να διαθέτει νομική προσωπικότητα στο κράτος μέλος όπου εδρεύει·
- να εκπροσωπείται, τουλάχιστον στο ένα τέταρτο των κρατών μελών, από μέλη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου (ή στα εθνικά ή περιφερειακά κοινοβούλια ή τις περιφερειακές συνελεύσεις), ή να έχει συγκεντρώσει, (επίσης στο ένα τέταρτο των κρατών μελών), τουλάχιστον 3 % των ψηφισάντων σε έκαστο από αυτά τα κράτη μέλη κατά τις τελευταίες εκλογές του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου·
- να σέβεται, ιδίως στο πρόγραμμά του και με τη δράση του, τις αρχές στις οποίες βασίζεται η Ευρωπαϊκή Ένωση, ήτοι τις αρχές της ελευθερίας, της δημοκρατίας, του σεβασμού των δικαιωμάτων του ανθρώπου και των θεμελιωδών ελευθεριών, καθώς και του κράτους δικαίου·
- να έχει συμμετάσχει στις εκλογές του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου ή έχει εκδηλώσει την πρόθεση.

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο φροντίζει ώστε τα κόμματα σε ευρωπαϊκό επίπεδο να συνεχίζουν να σέβονται αυτά τα κριτήρια. Αν κάποιο από αυτά δεν πληρείται, το κόμμα χάνει το χαρακτηρισμό «πολιτικό κόμμα σε ευρωπαϊκό επίπεδο» και, κατά συνέπεια, εξαιρείται της χρηματοδότησης σύμφωνα με τον παρόντα κανονισμό.

Η αίτηση για χρηματοδότηση πρέπει να συνοδεύεται από έγγραφα που να πιστοποιούν ότι πρόκειται περί πολιτικού κόμματος σε ευρωπαϊκό επίπεδο, από το πολιτικό πρόγραμμα του κόμματος και από καταστατικό στο οποίο να κατονομάζονται οι υπεύθυνοι για την πολιτική και οικονομική διαχείριση οργανισμοί, καθώς και τα φυσικά πρόσωπα που έχουν, σε έκαστο των οικείων κρατών μελών, την εξουσία νόμιμης εκπροσώπησης. Οποιαδήποτε ύστερη μεταβολή σχετικά με τα προαναφερθέντα κοινοποιείται στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο εντός προθεσμίας δύο μηνών. Ελλείψει κοινοποίησης, η χρηματοδότηση αναστέλλεται.

Ύστερα από τη λήψη αίτησης για χρηματοδότηση, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο λαμβάνει απόφαση εντός τριών μηνών.



**ΜΕΡΟΣ Β**  
**ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

## **Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή στην έρευνα**

Στο προηγούμενο μέρος της εργασίας, δεδομένου του ότι η πολιτική διαφήμιση είναι μια κατηγορία διαφήμισης που δεν έχει ερευνηθεί και αναλυθεί εκτενέστερα μέχρι σήμερα, ιδιαίτερα για τον ελλαδικό χώρο, προβήκαμε στην πραγμάτωση μιας δικής μας έρευνας. Συγκεντρώσαμε και αναλύσαμε την ιστορία της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα, καθώς και τα στοιχεία, τα στάδια, τα μέσα και όλους τους παράγοντες που συμβάλλουν στην δημιουργία αυτής.

Θέλοντας να εμβαθύνουμε την έρευνά μας, προσπαθήσαμε να εξετάσουμε την περίπτωση της πολιτικής διαφήμισης μέσω της χρήσης του διαδικτύου. Το βασικό ερώτημα που θέσαμε είναι "Για ποιους λόγους τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται εκτενέστερα κ πώς αυτό συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα των προεκλογικών εκστρατειών, βάσει των στόχων που θέτει το κάθε κόμμα."

Για την πραγματοποίηση της έρευνας αυτής, η μεθοδολογία που επιλέξαμε, ήταν case studies – ανάλυση περιπτώσεων συλλέγοντας στοιχεία μέσω συνέντευξης κλειστών ερωτήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απευθυνόμενοι σε πολιτικά κόμματα. Ενώ επιθυμούσαμε να εξετάσουμε και την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών που τα αναλαμβάνουν, κάτι τέτοιο δεν κατέστη εφικτό διότι δεν μας έδωσαν περαιτέρω πληροφορίες για αυτές.

Ο λόγος που επιλέξαμε αυτή την μέθοδο βασίζεται κυρίως στην έλλειψη διαθέσιμου χρόνου από την πλευρά των πολιτικών κομμάτων. Ο διαθέσιμος χρόνος τους ήταν περιορισμένος, μιας και διανύουμε μια κρίσιμη περίοδο, ώστε να επιτύχουμε μια προσωπική ή τηλεφωνική συνέντευξη. Έτσι, καταλήξαμε σε αυτή την μέθοδο, μέσω της οποίας τους δόθηκε η δυνατότητα να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στις απαντήσεις τους χωρίς πίεση χρόνου.

Απευθυνθήκαμε στα πέντε μεγαλύτερα πολιτικά κόμματα (ΠΑΣΟΚ, ΝΔ, ΣΥΡΙΖΑ, ΚΚΕ, ΛΑΟΣ), εκ των οποίων ανταποκρίθηκαν μόνο τα δύο ΝΔ και ΣΥΡΙΖΑ. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από τον Υπεύθυνο της Γραμματείας Πολιτικού Σχεδιασμού της ΝΔ, τον κ. Πάνο Θεοδωρόπουλο, και τον Υπεύθυνο Επικοινωνίας & ΜΜΕ του ΣΥΡΙΖΑ, τον κ. Αλέξανδρο Μπίστη.

Παρακάτω παραθέτονται τα ερωτηματολόγια, όπως αυτά απαντήθηκαν από τα δύο πολιτικά κόμματα, καθώς και τα συμπεράσματα που απορρέουν από αυτά, αναλύοντάς τα υπό την μορφή cases studies – μελέτες περιπτώσεων.

## **1.1 : Απαντήσεις και ανάλυση του ερωτηματολογίου του πολιτικού κόμματος ΣΥΡΙΖΑ**

### **1.1.1 : Απαντήσεις**

*1. Ποιό είναι το μέσο που χρησιμοποιείται εκτενέστερα και ιδιαίτερα κατά την προεκλογική περίοδο ;*

Το μέσο που χρησιμοποιείται κατά κόρον από τα δύο μεγάλα κόμματα είναι η τηλεόραση, τόσο λόγω περισσότερου χρόνου που τους αναλογεί από την κατανομή της διακομματικής επιτροπής, όσο και της μεγαλύτερης οικονομικής δυνατότητας που έχουν για τηλεοπτικές παραγωγές.

*Για ποιούς λόγους πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;*

Για προφανείς λόγους μαζικότερης απήχησης.

*2. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι η πολιτική διαφήμιση, ιδιαίτερα κατά την προεκλογική περίοδο, έχει στραφεί και στην χρήση του διαδικτύου. Για ποιούς λόγους πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;*

Το διαδίκτυο είναι προνομιακό μέσο απεύθυνσης σε ένα νεότερο κοινό, με διαφορετικά χαρακτηριστικά και απαιτήσεις από το κοινό που "ενημερώνεται" ή/και "ψυχαγωγείται" αποκλειστικά από την τηλεόραση.

*3. Παίζει σημαντικό ρόλο το διαδίκτυο για την διαφήμιση των κομμάτων ;*

Ιδιαίτερα για τον ΣΥΡΙΖΑ παίζει σημαντικό ρόλο καθώς δεν υπάρχει η οικονομική



δυνατότητα για μαζική παρέμβαση σε άλλα μέσα (καταχωρήσεις, TV, ραδιόφωνο κλπ).

*4. Πιστεύετε ότι το διαδίκτυο χρησιμεύει μόνο κατά την διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών; Τα κόμματα το χρησιμοποιούν/ "ασχολούνται" με αυτό με την ίδια ένταση και μετά το πέρας των προεκλογικών εκστρατειών ;*

Σε ό,τι αφορά τον ΣΥΡΙΖΑ προσπαθούμε να έχουμε μια σταθερή παρουσία στο διαδίκτυο, όχι μόνο σ προεκλογικές περιόδους. Έχουμε αναπτύξει σειρά πρωτοποριακών πρωτοβουλιών (live συνεντεύξεις στο web tv του [www.syriza.gr](http://www.syriza.gr), ζωντανές αναμεταδόσεις εκδηλώσεων, συνεδρίων κλπ), με χαρακτηριστικότερη την πρώτη δημόσια συνέντευξη του Αλ. Τσίπρα, πριν οποιοδήποτε άλλο μέσο, στο διαδίκτυο, με ερωτήσεις από μπλόκερς.

*5. Εσείς σαν κόμμα, τι στόχους θέτετε (εστιάζετε σε κάποιο συγκεκριμένο target group);*

*Εξαρτάται η υλοποίηση του στόχου από το μέσο που χρησιμοποιείτε;*

*Σε ποió βαθμό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για την επίτευξη των στόχων αυτών;*

Ο στόχος είναι να φτάνει το μήνυμά μας σε όσο ευρύτερο ακροατήριο γίνεται. Χρησιμοποιούμε το ίντερνετ όσο περισσότερο μπορούμε, καθώς είναι προνομιακό μέσο για τον χώρο του ΣΥΡΙΖΑ, δεδομένου ότι απευθύνεται σε μεγάλο βαθμό σε νέους ανθρώπους που και πρόσβαση στο διαδίκτυο έχουν και μάλλον απαξιώνουν την τηλεόραση. Η αξιοποίηση όλων των μέσων φυσικά είναι πάντα σε απόλυτη συνάρτηση με τις οικονομικές δυνατότητές μας, οι οποίες είναι εξαιρετικά περιορισμένες. Στο διαδίκτυο βοηθά σαφώς η εύκολη δυνατότητα εθελοντικής εργασίας στο στήσιμο των ιστοσελίδων, στην αναπαραγωγή και τη διάδοση του υλικού και των θέσεών μας κλπ.

*6. Πόσο επηρεάστηκαν/προσαρμόστηκαν οι στόχοι σας μέσω της χρήσης του διαδικτύου ;*

Δεν θα έλεγα ότι προσαρμόστηκαν οι στόχοι μας μέσω της χρήσης του διαδικτύου. Μάλλον ότι διευκολύνθηκαν θα έλεγα.

7. Πιστεύετε ότι το διαδίκτυο αξίζει να χρησιμοποιείται από ένα κόμμα, ακόμα και αν αυτό στοχεύει σε ένα κοινό μεγαλύτερης ηλικίας που ίσως δεν έχει τόσο μεγάλη πρόσβαση σε αυτό ;

Δεν θεωρώ ότι το ίντερνετ πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα μέσο που απευθύνεται αποκλειστικά στη νεολαία, αν αυτό ρωτάτε. Τώρα, το τι πρέπει να κάνει το κάθε κόμμα το κρίνει και το αποφασίζει με βάση τα δικά του κριτήρια και τις ανάγκες.

8. Τι βαρύτητα δίνουν οι πολίτες για την ενημέρωσή τους μέσω διαδικτύου ; Τι αποδοχή έχετε εσείς ;

Αν δεν κάνω λάθος, αυτή τη στιγμή η διείσδυση του ίντερνετ κυμαίνεται γύρω στο 35% του πληθυσμού, με τα ποσοστά βέβαια στις μικρότερες ηλικίες να είναι υπερδιπλάσια. Ένα μεγάλο μέρος αυτών που έχουν πρόσβαση ενημερώνονται τακτικά, αν όχι αποκλειστικά, από το διαδίκτυο.

9. Πιστεύετε ότι με την χρήση του διαδικτύου στις διάφορες μορφές του έχει ανοίξει η επικοινωνία μεταξύ κόμματος και πολίτη; Είναι αμφίδρομη ; Συμμετέχετε σε on line συνεντεύξεις/ερωτήσεις ;

Στην αριστερά η επαφή κόμματος και πολίτη είναι σταθερή και αμφίδρομη. Σαφώς το διαδίκτυο διευκόλυνε αυτή τη διαδικασία.

10. Ποιό διαδικτυακό μέσο χρησιμοποιείτε για την επικοινωνία με τους πολίτες (ιστοσελίδα, facebook, blogs, twitter);

Διατηρούμε διάφορες ιστοσελίδες και μπλοκ, καθώς και δίκτυα στα social media.

11. Γενικότερα, σύμφωνα με τους στόχους που θέτει κάθε κόμμα πιστεύετε ότι το διαδίκτυο είναι αποτελεσματικό; Πόσο συμβάλλει το internet στο αποτέλεσμα αυτό ;

Για τον ΣΥΡΙΖΑ το ίντερνετ είναι αποτελεσματικό γιατί αποτελεί πρωτογενές εργαλείο επικοινωνίας με όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο, μέλη και φίλους. Το

ίντερνετ συμβάλλει καθοριστικά στη μεγιστοποίηση της επικοινωνίας μας με έναν κόσμο που δεν μπορεί να έρθει σε επαφή με τις προτάσεις και τις θέσεις μας με άλλον τρόπο, καθώς κανένα από τα κεντρικά ΜΜΕ (έντυπα ή ηλεκτρονικά) δεν θεωρεί σκόπιμο να προβάλλει όλες τις προτάσεις που κατατίθενται από τους κομματικούς φορείς προς την ελληνική κοινωνία.

*12. Συγκεκριμένα για εσάς υπάρχει αποτελεσματικότητα στην επίτευξη των στόχων αυτών και αν ναι σε ποιο βαθμό ;*

Δεν είμαι σίγουρος ότι καταλαβαίνω τι ακριβώς εννοείτε μ' αυτή την ερώτηση. Αν εννοείτε κατά πόσο επιτυγχάνεται η επαφή με το target group που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορώ να πω ότι επιτυγχάνεται, αλλά δεν είναι δυνατόν να σας πω σε ποιο βαθμό. Πάντα υπάρχει περιθώριο βελτίωσης, ειδικά στον αχανή κόσμο του διαδικτύου, όπου είναι εξαιρετικά δύσκολο να προσεγγίσεις τους πάντες.

*13. Υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος τρόπος που βλέπετε αν το διαδίκτυο ήταν αποτελεσματικό κατά την διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών ή αυτό είναι κάτι που διαφαίνεται από τα αποτελέσματα των εκλογών ;*

Υπάρχουν πάντα οι απολογισμοί που δείχνουν κατά πόσο ήταν αποτελεσματική μια καταχώρηση ή μια ανάρτηση από άποψη επισκεψιμότητας ή "κλικαρίσματος".

*14. Θα μπορούσατε να πείτε ότι ένας λόγος που δίνετε μεγαλύτερη βαρύτητα προς το διαδίκτυο είναι και οι κινήσεις/κατεύθυνση των άλλων κομμάτων προς αυτό το μέσο;*

Όχι. Ήμασταν από τους πρώτους που αξιοποιήσαμε τα νέα μέσα στο βαθμό που το ανθρώπινο δυναμικό και οι οικονομικές δυνατότητές μας το επέτρεπαν.

*15. Πόσο περίπου στοιχίζει η διαφήμιση μέσω διαδικτύου;*

Το κόστος εξαρτάται από το είδος της διαφήμισης (banner, video, flash κλπ) και από την επισκεψιμότητα της κάθε ιστοσελίδας που επιλέγεται, είναι δε σε απόλυτη

συνάρτηση με το συνολικό μπάτζετ που διαθέτει κανείς για τη συγκεκριμένη προβολή.

*16. Αναθέτετε την διαφήμιση σας μέσω διαδικτύου σε κάποια διαφημιστική εταιρεία, αν ναι θα μπορούσατε να την αναφέρετε, ή πραγματοποιείται από άτομα/τμήμα του κόμματος ;*

Συνήθως υπάρχει κάποια συνεργασία με το media shop που αναλαμβάνει να προβάλει συνολικά την κάθε καμπάνια, αλλά ο κεντρικός σχεδιασμός και η έγκριση γίνεται από την Επιτροπή Επικοινωνίας που έχει την ευθύνη για την οργάνωση της προεκλογικής εκστρατείας.

*17. Πιστεύετε ότι θα μπορούσε ή θα έπρεπε το διαδίκτυο να αντικαταστήσει πλήρως κάποια άλλα μέσα διαφήμισης; (όπως τις αφίσες, που μολύνουν το περιβάλλον; κτλ.)*

Δυστυχώς απέχουμε αρκετά ακόμα από την περίοδο που το διαδίκτυο θα υποκαταστήσει άλλα μέσα επικοινωνίας. Θα γίνει πιθανότατα, αλλά χρειάζεται ακόμη καιρός. Σε κάθε περίπτωση, οι αφίσες είναι ένας παραδοσιακός και αναγνωρίσιμος τρόπος επικοινωνίας της αριστεράς, ο οποίος μολύνει το περιβάλλον πολύ λιγότερο από τα προεκλογικά υλικά (αφίσες και προσωπικά φυλλάδια) των υποψηφίων των υπόλοιπων κομμάτων (στην αριστερά είθισται να αποφεύγονται τα προσωπικά προεκλογικά υλικά, καθώς δίνουμε το βάρος στην ισχύ της συλλογικότητας και όχι στην προσωπική λάμψη ορισμένων υποψηφίων).

*18. Σε ποió επίπεδο πιστεύετε ότι έχετε αξιοποιήσει το διαδίκτυο μέχρι σήμερα ;*

Υπάρχουν σαφώς απεριόριστες δυνατότητες μέσω του διαδικτύου, και είναι σαφές ότι απέχουμε πολύ από το να τις έχουμε αξιοποιήσει πλήρως. Βρισκόμαστε πάντως σε αρκετά καλό στάδιο, τόσο σε επίπεδο θεωρίας (έχουμε ίσως τις πιο ολοκληρωμένες θέσεις για το διαδίκτυο και τα ηλεκτρονικά δικαιώματα, από όλα τα υπόλοιπα κόμματα) όσο και σε επίπεδο πράξης (πολυδύναμα σάιτ, πλήθος μπλοκ, ζωντανές αναμεταδόσεις εκδηλώσεων/συγκεντρώσεων, ζωντανές συνεντεύξεις στελεχών του ΣΥΡΙΖΑ με σχόλια και ερωτήσεις χρηστών του διαδικτύου κλπ)

19. *Πώς τοποθετείστε σε σχέση με την χρήση του διαδικτύου μελλοντικά; Ποιά τα δικά σας σχέδια ;*

Παρακολουθούμε από κοντά τη συζήτηση που διεξάγεται για τα νέα μέσα, social media κλπ. Συμμετέχουμε σε πρωτοβουλίες που αναπτύσσονται μέσω διαδικτύου, μπλοκ κλπ. Θα εξακολουθήσουμε να είμαστε στην καρδιά των εξελίξεων στον χώρο του διαδικτύου. Ο βασικότερος και πιο μεγαλεπήβολος στόχος μας είναι η δημιουργία web tv είτε στο υπάρχον σάιτ του ΣΥΡΙΖΑ είτε μέσω της δημιουργίας ενός ειδησεογραφικού πόρταλ, το οποίο θα αντλεί ηχητικό υλικό από τον ραδιοφωνικό σταθμό (105,5 Στο Κόκκινο), νέα και συνεχή ροή ειδήσεων από το δημοσιογραφικό τιμ του Κόκκινου και της Αυγής, καθώς και πρωτογενή υλικά (βίντεο, φωτογραφίες, κείμενα κλπ) που θα στέλνουν οι χρήστες και/ή οι επισκέπτες των ιστοσελίδων..

*Παρακαλούμε να μας συμπληρώσετε τα ακριβή στοιχεία σας καθώς και την αρμοδιότητά σας. Θα επιθυμούσαμε να μας απαντήσετε το δυνατό συντομότερο. Ευχαριστούμε για τον χρόνο που διαθέσατε.*

Αλέξανδρος Μπίστης

ΚΠΕ ΣΥΝ

Υπεύθυνος Επικοινωνίας & ΜΜΕ

2103378448

6973026482

### 1.1.2 : Ανάλυση

Αρχικά, αναζητώντας το μέσο που χρησιμοποιείται εκτενέστερα, και ιδιαίτερα κατά την προεκλογική περίοδο, ο ΣΥΡΙΖΑ αναφέρει την τηλεόραση. Θεωρεί ότι είναι το βασικότερο μέσο προβολής των πολιτικών διαφημίσεων για τα δύο μεγάλα κόμματα (ΠΑΣΟΚ, ΝΔ), λόγω του περισσότερου χρόνου που τους αναλογεί από την κατανομή της διακομματικής επιτροπής, όσο και της μεγαλύτερης οικονομικής δυνατότητας που έχουν για τηλεοπτικές παραγωγές. Όσον αφορά όμως στο διαδίκτυο, θεωρεί ότι η πολιτική διαφήμιση έχει στραφεί σε αυτό τα τελευταία χρόνια (κυρίως κατά την προεκλογική περίοδο), διότι απευθύνεται σε νεότερα άτομα που χρήζουν ιδιαίτερης "ενημέρωσης" και "ψυχαγωγίας", από αυτά που περιορίζονται μόνο στην τηλεόραση.

Συγκεκριμενοποιώντας τη ροή της συνέντευξης για αυτό το κόμμα, λόγω της μη ύπαρξης οικονομικής δυνατότητας για διαφήμιση σε άλλα μέσα (καταχωρήσεις, TV, ραδιόφωνο κλπ), το διαδίκτυο παίζει σημαντικό ρόλο για την διαφήμισή του. Δεν το χρησιμοποιεί για την προβολή του μόνο σε προεκλογικές περιόδους, έχει μια σταθερή επαφή με αυτό, καθώς έχει ήδη πρωτοτυπήσει προβάλλοντας live συνεντεύξεις στο web tv του [www.syriza.gr](http://www.syriza.gr), ζωντανές αναμεταδόσεις εκδηλώσεων, συνεδρίων κλπ), με χαρακτηριστικότερη την πρώτη δημόσια συνέντευξη του Αλ. Τσίπρα, πριν οποιοδήποτε άλλο μέσο, στο διαδίκτυο, με ερωτήσεις από μπλόκερς.

Σαν βασικό στόχο, το κόμμα θέτει την μετάδοση του μηνύματος σε όσο το δυνατόν ευρύτερο ακροατήριο, όντας όμως, οικονομικά περιορισμένο στην χρήση του διαδικτύου, απευθύνεται όλο και περισσότερο σε νέα άτομα που είτε έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, είτε απαξιώνουν την τηλεόραση, είτε και τα δύο. Δεδομένων των παραπάνω οι στόχοι του κόμματος δεν επηρεάζονται, αντίθετα διευκολύνονται. Η τακτική ενημέρωση, αν όχι η αποκλειστική, από το διαδίκτυο κυμαίνεται στο 35% με υπερδιπλάσια ποσοστά βέβαια στις μικρότερες ηλικίες.

Για τον ΣΥΡΙΖΑ, το διαδίκτυο θεωρείται ένα μέσο που διευκολύνει την αμφίδρομη και σταθερή επικοινωνία μεταξύ κόμματος – πολίτη, και για αυτόν τον λόγο διατηρούν διάφορες ιστοσελίδες, blogs και δίκτυα στα social media. Η στροφή αυτή προς αυτό το μέσο, δεν είναι αποτέλεσμα επηρεασμού από τις κινήσεις των άλλων κομμάτων, μιας και το κόμμα ήταν από τα πρώτα που το αξιοποίησαν στον βαθμό που οι τότε παράγοντες του το επέτρεπαν. Θεωρείται επίσης, αποτελεσματικό

πρωτογενές εργαλείο επικοινωνίας, με όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο, συμβάλλοντας καθοριστικά στην άμεση γνωστοποίηση όλων των προτάσεων του, γεγονός που δεν γίνεται από τα κεντρικά ΜΜΕ (έντυπα ή ηλεκτρονικά). Ενώ, ένας τρόπος για να γνωρίζουν κατά πόσο ήταν αποτελεσματική μια καταχώρηση ή μια ανάρτηση, είναι το μέγεθος της επισκεψιμότητας ή του "κλικαρίσματος".

Ως επί το πλείστον, ο κεντρικός σχεδιασμός και η έγκριση της διαφήμισης γίνεται από την Επιτροπή Επικοινωνίας που έχει την ευθύνη για την οργάνωση της προεκλογικής εκστρατείας. Συνήθως όμως, συνεργάζονται με το media shop, που αναλαμβάνει την προβολή και κάθε καμπάνια, αλλά και με εθελοντές στο στήσιμο των ιστοσελίδων, στην αναπαραγωγή και την διάδοση του υλικού και των θέσεων του κόμματος. Το κόστος της διαφήμισης εξαρτάται από το είδος της (banner, video, flash κλπ.), καθώς και την επισκεψιμότητα της κάθε ιστοσελίδας, ενώ έρχεται σε απόλυτη συνάρτηση με την οικονομική δυνατότητα που διαθέτει κάθε κόμμα.

Παρατηρώντας το πολιτικό και τεχνολογικό επίπεδο της χώρας, ο ΣΥΡΙΖΑ ισχυρίζεται ότι το έδαφος δεν είναι ακόμη πρόσφορο για την πλήρη αντικατάσταση των άλλων Μέσων διαφήμισης (πχ. Αφίσες) από το διαδίκτυο, αλλά πιθανότατα μελλοντικά αυτό να συμβεί.

Ολοκληρώνοντας, ως μελλοντικό στόχο, στο πλαίσιο της χρήσης του διαδικτύου, το συγκεκριμένο κόμμα έχει την δημιουργία web tv στο site του ΣΥΡΙΖΑ ή σε ένα νέο ειδησεογραφικό portal με ηχητικό υλικό από τον ραδιοφωνικό σταθμό (105.5 ΣΤΟ ΚΟΚΚΙΝΟ), την νέα και συνεχή ροή ειδήσεων, καθώς και πρωτογενή υλικά που θα μπορούν να στέλνουν οι χρήστες (video, φωτογραφίες, κείμενα κτλ.). Πάντα υπάρχει περιθώριο βελτίωσης, ειδικά στον αχανή κόσμο του διαδικτύου, όπου είναι εξαιρετικά δύσκολο να προσεγγίσεις τους πάντες.

## **1.2 : Απαντήσεις και ανάλυση του ερωτηματολογίου του πολιτικού κόμματος Νέα Δημοκρατία**

### **1.2.1 : Απαντήσεις**

*1. Ποιό είναι το μέσο που χρησιμοποιείται εκτενέστερα και ιδιαίτερα κατά την προεκλογική περίοδο ; Για ποιούς λόγους πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;*

*2. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι η πολιτική διαφήμιση, ιδιαίτερα κατά την προεκλογική περίοδο, έχει στραφεί και στην χρήση του διαδικτύου. Για ποιούς λόγους πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;*

Το internet πλέον δεν αντιμετωπίζεται ως κάποιο ιδιαίτερο μέσο επικοινωνίας ή υπηρεσία των λίγων. Είναι ο σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας και άμεσης πληροφόρησης που με το πέρασμα του χρόνου αποκτά διείσδυση στην πλειονότητα της κοινωνίας μας. Άρα επικοινωνιακά είναι άλλο ένα μέσο πρόσβασης και επικοινωνίας με τον πολίτη.

*3. Παίζει σημαντικό ρόλο το διαδίκτυο για την διαφήμιση των κομμάτων ;*

Ναι καθώς αποτελεί τον καλύτερο τρόπο άμεσης, ποιοτικής και ταυτόχρονα διαδραστικής επικοινωνίας με τους πολίτες 24 το 24ωρο.

*4. Πιστεύετε ότι το διαδίκτυο χρησιμεύει μόνο κατά την διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών; Τα κόμματα το χρησιμοποιούν/ "ασχολούνται" με αυτό με την ίδια ένταση και μετά το πέρας των προεκλογικών εκστρατειών ;*

Οπωσδήποτε κατά την προεκλογική περίοδο υπάρχει ένταση σε όλα τα επικοινωνιακά μέσα, ωστόσο σήμερα το internet είναι λειτουργικό εργαλείο στην καθημερινότητα των κομμάτων.



5. *Εσείς σαν κόμμα, τι στόχους θέτετε (εστιάζετε σε κάποιο συγκεκριμένο target group) ;Εξαρτάται η υλοποίηση του στόχου από το μέσο που χρησιμοποιείτε; Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για την επίτευξη των στόχων αυτών ;*

Ένα κόμμα εξουσίας όπως η Νέα Δημοκρατία δεν αποβλέπει σε κάποια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, καθώς στην πολιτική της ατζέντα είναι τα προβλήματα όλων των πολιτών. Το internet είναι εργαλείο διαδραστικής επικοινωνίας με τους πολίτες και ενημέρωσής τους για τις θέσεις και τις ιδέες του κόμματος της Ν.Δ. Δεν είναι εργαλείο ειδικής στόχευσης. Ωστόσο αυτό αυτοπεριορίζεται εξ ορισμού αφού οι μεγαλύτερης ηλικίας συμπολίτες μας δεν έχουν ακόμη την τεχνογνωσία για την πρόσβαση στο νέο μέσο.

6. *Πόσο επηρεάστηκαν/προσαρμόστηκαν οι στόχοι σας μέσω της χρήσης του διαδικτύου ;*

Το internet είναι πλέον μέρος της ζωής μας και της καθημερινότητάς μας. Η Ν.Δ. πίστεψε και πάλεψε για αυτό όταν απέκτησε την πρώτη διαδικτυακή της παρουσία το 1998 και στη συνέχεια επένδυσε σε ανθρώπινη και τεχνική υποδομή για την όσο πληρέστερη παρουσία της στο διαδίκτυο.

7. *Πιστεύετε ότι το διαδίκτυο αξίζει να χρησιμοποιείται από ένα κόμμα, ακόμα και αν αυτό στοχεύει σε ένα κοινό μεγαλύτερης ηλικίας που ίσως δεν έχει τόσο μεγάλη πρόσβαση σε αυτό ;*

Το διαδίκτυο σύντομα θα είναι μονόδρομος για την επικοινωνία και πληροφόρηση, είτε μέσω Η/Υ είτε μέσω ONE USE συσκευών πρόσβασης TV+H/Y. Άρα η τεχνολογία σύντομα θα δώσει λύσεις και για τους λιγότερο εκπαιδευμένους για πρόσβαση, μέσω φιλικών συσκευών οικιακής χρήσης.

8. *Τι βαρύτητα δίνουν οι πολίτες για την ενημέρωσή τους μέσω διαδικτύου; Τι αποδοχή έχετε εσείς;*

Οι πολίτες εμπιστεύονται το διαδίκτυο και το κόμμα μας όλο και περισσότερο εξυπηρετεί την επικοινωνία του με τον πολίτη μέσω του διαδικτύου.

9. *Πιστεύετε ότι με την χρήση του διαδικτύου στις διάφορες μορφές του έχει ανοίξει η επικοινωνία μεταξύ κόμματος και πολίτη; Είναι αμφίδρομη; Συμμετέχετε σε on line συνεντεύξεις/ερωτήσεις;*

Ναι δίνεται η δυνατότητα συμμετοχής του πολίτη σε μηχανισμούς άσκησης πολιτικής και διαμόρφωσης θέσεων που πρώτα φάνταζε αδύνατο

10. *Ποιό διαδικτυακό μέσω χρησιμοποιείτε για την επικοινωνία με τους πολίτες (ιστοσελίδα, facebook, blogs, twitter);*

Όλα όσα αναφέρονται

11. *Γενικότερα, σύμφωνα με τους στόχους που θέτει κάθε κόμμα πιστεύετε ότι το διαδίκτυο είναι αποτελεσματικό; Πόσο συμβάλλει το internet στο αποτέλεσμα αυτό;*

Το διαδίκτυο είναι άμεσο διαδραστικό και χωρίς ωράρια στην παροχή της πληροφόρησης. Για τη σύγχρονη πολιτική επικοινωνία και τη διάχυση των πολιτικών θέσεων, αυτό τα λέει όλα.

12. *Συγκεκριμένα για εσάς υπάρχει αποτελεσματικότητα στην επίτευξη των στόχων αυτών και αν ναι σε ποιό βαθμό;*

Η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποιεί το διαδίκτυο όχι μόνο για σύγχρονη πληροφόρηση (web TV) αλλά και για συλλογή και ανταλλαγή απόψεων για διάφορες

θεματικές, όπως άλλωστε έχει υποδείξει και ο Πρόεδρος του Αντώνης Σαμαράς. Ενδεικτικά αναφέρονται οι ειδικές θεματικές κατάθεσης άποψης για το κυβερνητικό πρόγραμμα, για το άνοιγμα του κόμματος στην κοινωνία ενόψει του 8<sup>ου</sup> τακτικού συνεδρίου, για την επικαιρότητα. Η αποδοχή και συμμετοχή του κόσμου είναι πολύ μεγάλη και αυτό προσδιορίζει και την επιτυχία του εγχειρήματος.

*13. Υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος τρόπος που βλέπετε αν το διαδίκτυο ήταν αποτελεσματικό κατά την διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών ή αυτό είναι κάτι που διαφαίνεται από τα αποτελέσματα των εκλογών ;*

Όχι η ανάγκη για πληροφόρηση και για συμμετοχή ειδικά κατά την προεκλογική περίοδο είναι πολύ μεγάλη, ανεξαρτήτως αποτελέσματος.

*14. Θα μπορούσατε να πείτε ότι ένας λόγος που δίνετε μεγαλύτερη βαρύτητα προς το διαδίκτυο είναι και οι κινήσεις/κατεύθυνση των άλλων κομμάτων προς αυτό το μέσο;*

Όχι η Νέα Δημοκρατία είναι το πρώτο κόμμα που απέκτησε ολοκληρωμένη διαδικτυακή παρουσία και με καινοτόμες υπηρεσίες όπως το web tv ή τα forum διαλόγου, πρωτοστατούσε σε δράσεις αμεσότητας με τους πολίτες.

*15. Πόσο περίπου στοιχίζει η διαφήμιση μέσω διαδικτύου ;*

*16. Αναθέτετε την διαφήμιση σας μέσω διαδικτύου σε κάποια διαφημιστική εταιρεία, αν ναι θα μπορούσατε να την αναφέρετε, ή πραγματοποιείται από άτομα/τμήμα του κόμματος ;*

*17. Πιστεύετε ότι θα μπορούσε ή θα έπρεπε το διαδίκτυο να αντικαταστήσει πλήρως κάποια άλλα μέσα διαφήμισης; (όπως τις αφίσες, που μολύνουν το περιβάλλον ; κτλ.)*

Το internet συνυπάρχει με τα άλλα μέσα. Σίγουρα είναι οικολογικό μέσο, ωστόσο αν θα είναι το μόνο μέσο, αυτό το δρόμο θα το δείξει η τεχνολογία.

*18. Σε ποιο επίπεδο πιστεύετε ότι έχετε αξιοποιήσει το διαδίκτυο μέχρι σήμερα ;*

Έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες σε αναλογία πάντα με τη δυναμική και την ποιότητα της τηλεπικοινωνιακής υπηρεσίας στη χώρα μας.

*19. Πώς τοποθετείστε σε σχέση με την χρήση του διαδικτύου μελλοντικά; Ποιά τα δικά σας σχέδια ;*

Η συνεχής βελτίωση και ανάπτυξη τόσο των παρεχόμενων υπηρεσιών όσο και της δυνατότητας του πολίτη για συμμετοχή στα κοινά του κόμματος και στη διαμόρφωση πολιτικών θέσεων και απόψεων.

**From:** ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ [<mailto:grpolsxed@nd.gr>]

**To:** ΠΑΝΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ

**Subject:** Πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα

### 1.2.2 : Ανάλυση

Στις αρχικές, γενικού περιεχομένου, ερωτήσεις της έρευνας η άποψη της Νέας Δημοκρατίας είναι πως το διαδίκτυο δεν αντιμετωπίζεται πλέον ως ένα ξεχωριστό μέσο επικοινωνίας ή ως ένα προνόμιο των λίγων, αλλά ως ένα ακόμα μέσο πρόσβασης και επικοινωνίας με τον πολίτη. Ο ρόλος του είναι σημαντικός καθώς αποτελεί τον καλύτερο τρόπο άμεσης, ποιοτικής και ταυτόχρονα διαδραστικής επικοινωνίας με τους πολίτες 24 το 24ωρο, γεγονός που το καθιστά απαραίτητο εργαλείο στην καθημερινότητα των πολιτικών κομμάτων, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση κατά τις προεκλογικές περιόδους, όπως συμβαίνει και σε όλα τα μέσα.

Το συγκεκριμένο κόμμα, από το 1998 έκανε τα πρώτα του βήματα στο διαδίκτυο επενδύοντας, μέχρι και σήμερα, σε ανθρώπινη και τεχνική υποδομή για την ανάπτυξη και βελτίωσή του σε αυτό. Δεν στοχεύει σε κάποιο ηλικιακό target group και δεν θεωρεί το διαδίκτυο ως μέσο ειδικής στόχευσης, αν και αυτό αυτοπεριορίζεται εξ ορισμού αφού τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα δεν κατέχουν ακόμη την γνώση για την πρόσβαση σε αυτό. Βλέποντας όμως μακροπρόθεσμα, πιστεύει ότι μέσω Η/Υ ή μέσω ONE USE συσκευών πρόσβασης TV + Η/Υ, θα αποτελέσει την μόνη δίοδο για επικοινωνία και πληροφόρηση ακόμα και για τους λιγότερο εκπαιδευμένους στην πρόσβαση.

Βασιζόμενη στην ολοένα αυξανόμενη εμπιστοσύνη των πολιτών ως προς την χρήση του διαδικτύου, το κόμμα χρησιμοποιώντας όλα τα διαδικτυακά μέσα (ιστοσελίδες, facebook, blogs, twitter) επιτυγχάνει μια αποτελεσματική επικοινωνία με τους πολίτες. Πιστεύει ότι η επικοινωνία που πραγματοποιείται είναι αμφίδρομη παρέχοντας την δυνατότητα στα άτομα να προβούν σε μηχανισμούς άσκησης πολιτικής και διαμόρφωσης θέσεων και απόψεων, κάτι που μερικά χρόνια πριν δεν ήταν εφικτό.

Σύμφωνα με την Νέα Δημοκρατία, η αποτελεσματικότητα του διαδικτύου οφείλεται στο ότι είναι ένα άμεσο διαδραστικό και χωρίς ωράρια επικοινωνιακό μέσο. Κινούμενο πάντα μέσα στα πλαίσια των στόχων που έχει θέσει, το κόμμα χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο μέσο και για συλλογή και ανταλλαγή απόψεων για διάφορες θεματικές, φέρνοντας σαν παράδειγμα τις ειδικές θεματικές κατάθεσης άποψης για το κυβερνητικό πρόγραμμα, για το άνοιγμα του κόμματος στην κοινωνία

ενόψει του 8<sup>ου</sup> τακτικού συνεδρίου, για την επικαιρότητα. Η αποδοχή και συμμετοχή του κόσμου είναι πολύ μεγάλη και αυτό προσδιορίζει και την επιτυχία του εγχειρήματος.

Η ιδιαίτερη βαρύτητα που δίνει προς το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια είναι ανεπηρέαστη από τις κινήσεις των άλλων πολιτικών κομμάτων, καθώς αποτέλεσε το πρώτο κόμμα με ολοκληρωμένη διαδικτυακή παρουσία και καινοτόμες υπηρεσίες, όπως το web tv ή τα forum διαλόγου. Δεν υπάρχει όμως κάποιος συγκεκριμένος τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητάς του, μιας και η ανάγκη για πληροφόρηση και συμμετοχή εντείνεται ούτως ή άλλως κατά την προεκλογική περίοδο. Ενώ, για το κόστος της διαφήμισης και την συμμετοχή διαφημιστικών εταιρειών στην πραγμάτωση αυτής, δεν δόθηκαν περαιτέρω στοιχεία.

Κλείνοντας, η Νέα Δημοκρατία με βάση τις δυνατότητες της τηλεπικοινωνιακής υπηρεσίας στην χώρα μας, υποστηρίζει ότι οι προσπάθειες της στον διαδικτυακό χώρο είναι επιτυχημένες. Ενώ, το κατά πόσο το διαδίκτυο θα εξελιχθεί σε πρωταρχικό επικοινωνιακό μέσο θα εξαρτηθεί απ' την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Προς το παρόν συνυπάρχει με τα άλλα μέσα.

Τα μελλοντικά σχέδια του κόμματος για την χρήση του διαδικτύου δρομολογούνται σε μια συνεχή βελτίωση και ανάπτυξη των ήδη υπαρκτών υπηρεσιών του και σε μια πιο ουσιαστική και εύκολη συμμετοχή του πολίτη στα κοινά.

### **1.3 : Συμπεράσματα από την ανάλυση των παραπάνω ερωτηματολογίων**

Αναλύοντας και συγκρίνοντας τα δύο ερωτηματολόγια, όπως αυτά απαντήθηκαν από το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΡΙΖΑ παρατηρούνται αρκετές συγκλίνουσες, αλλά και αποκλίνουσες απόψεις και κατευθύνσεις.

Λαμβάνοντας υπόψιν την οικονομική ευχέρεια και το συνολικό ποσό που διαθέτει για την πολιτική του διαφήμιση καθένα από τα δύο αυτά κόμματα, μπορούμε να αντιληφθούμε τον λόγο για τον οποίο το οικονομικά ασθενέστερο ΣΥΡΙΖΑ θεωρεί το διαδίκτυο ως κύριο επικοινωνιακό μέσο, ενώ η οικονομικά ισχυρότερη Νέα Δημοκρατία το θεωρεί ως ένα ακόμα επικοινωνιακό μέσο.

Η άποψη που επικρατεί στο ΣΥΡΙΖΑ πως το διαδίκτυο είναι μέσο απεύθυνσης κυρίως σε άτομα νεότερης ηλικίας, έρχεται σε αντίθεση με αυτήν της Νέας Δημοκρατίας πως δεν είναι μέσο ειδικής στόχευσης. Αν και γνωρίζει ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν στρέφονται με τον ίδιο βαθμό σε αυτό το μέσο, λόγω έλλειψης γνώσεως.

Όσον αφορά, τώρα, στη διαδικασία για την δημιουργία της διαφήμισης τους, το ΣΥΡΙΖΑ πέραν από την δική του Επιτροπή Επικοινωνίας, έχει και αμειβόμενους αλλά και εθελοντές συνεργάτες. Αντίστοιχα στοιχεία για την Νέα Δημοκρατία δεν δόθηκαν.

Και τα δύο κόμματα έχουν πρωτοποριακή δράση στο ενεργητικό τους και έχουν εξελίξει τις διαδικτυακές υπηρεσίες σε αρκετά μεγάλο βαθμό (web tv, forum διαλόγων, blogs, live συνεντεύξεις κλπ). Ενώ, όπως, συμβαίνει και με τα υπόλοιπα κόμματα, κατά την προεκλογική περίοδο εντείνεται το ενδιαφέρον τους για το μέσο αυτό.

Τόσο ο ΣΥΡΙΖΑ όσο και η Νέα Δημοκρατία, έχουν κάποια μελλοντικά σχέδια για την χρήση και εξέλιξη του διαδικτύου, αν και ο ΣΥΡΙΖΑ παρουσιάζεται λίγο πιο συνειδητοποιημένος σε αυτά που θέλει να πετύχει, έχει δηλαδή πιο συγκεκριμένους στόχους (π.χ. δημιουργία ενός ειδησεογραφικού πόρταλ, το οποίο θα αντλεί ηχητικό υλικό από τον ραδιοφωνικό σταθμό (105,5 Στο Κόκκινο)).

Συμπερασματικά, παρόλο που αναφερόμαστε σε δύο κόμματα που δεν έχουν την ίδια πολιτική, αλλά και οικονομική, δύναμη, διαπιστώνουμε ότι το διαδίκτυο κατέχει σημαντικό ρόλο στην πολιτική τους διαφήμιση. Η εκτενέστερη χρήση του και ο κύριος ρόλος που κατέχει, οφείλεται στην αμεσότητα και στην χωρίς ωράρια διαδραστική επικοινωνία που παρέχει. Γενικότερα, στην αμφίδρομη επικοινωνία/επαφή που εξασφαλίζει μεταξύ των κομμάτων και των πολιτών. Πλέον δίνεται η δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους για τα πολιτικά δρώμενα να ενημερώνονται οποτεδήποτε επιθυμούν, καθώς και να συμμετέχουν ενεργά εκφράζοντας τις θέσεις τους.

Τέλος, θα μπορούσαμε να πούμε ότι παρ' όλη την ανοδική πορεία που έχει το διαδίκτυο, δεν συμβάλλει ιδιαίτερα στην αποτελεσματικότητα των προεκλογικών εκστρατειών. Βοηθάει αρκετά τα πολιτικά κόμματα σε ένα γενικότερο πλαίσιο, ώστε να προβληθούν και να γνωστοποιήσουν τις προτάσεις και τις θέσεις τους, αλλά δεν είναι ο κύριος παράγοντας που θα καθορίσει την επιτυχία μιας προεκλογικής εκστρατείας. Παραδεχόμαστε όμως, ότι για τα κόμματα που είναι οικονομικά ασθενέστερα αποτελεί "σωτήριο" μέσο, σε αντίθεση με τα οικονομικώς ισχυρά κόμματα που δραστηριοποιούνται σχεδόν το ίδιο δυναμικά και στα άλλα μέσα.



## **Κεφάλαιο 2 : Συνεισφορά, περιορισμοί και προτάσεις**

### **2.1 : Συνεισφορά της εργασίας**

Η παρούσα εργασία θα μπορούσε να αποτελέσει μια αξιολογική προσπάθεια για περαιτέρω ανάλυση, όσον αφορά την πολιτική διαφήμιση και δη στον ελλαδικό χώρο. Βασιζόμενοι στο γεγονός ότι η ιδιαίτερη αυτή κατηγορία διαφήμισης δεν έχει εξεταστεί ενδελεχώς, μας έδωσε το περιθώριο και την δυνατότητα να προβούμε στην ανάπτυξη μιας νέας έρευνας στο κομμάτι αυτό.

Για το λόγο αυτό, η ολοκλήρωση αυτής της έρευνας, τόσο στο πεδίο της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα, όσο και στον συνδυασμό της με την ανάπτυξη του διαδικτύου στον τομέα αυτό, καθίσταται ως μια σημαντική συνεισφορά συγκεντρώνοντας ενδιαφέροντα στοιχεία και δίνοντας έναυσμα για μελλοντικές έρευνες.

### **2.2 : Περιορισμοί στην εκπόνηση της εργασίας**

- ∅ Μη επαρκή στοιχεία και προηγούμενες μελέτες για το συγκεκριμένο θέμα.
- ∅ Ανταπόκριση από ελάχιστα πολιτικά κόμματα.

Ενώ θα επιθυμούσαμε να έχουμε ανταπόκριση από τα τουλάχιστον πέντε μεγαλύτερα κόμματα, ώστε να είναι πιο ολοκληρωμένη η έρευνά μας, κάτι τέτοιο δεν κατέστη εφικτό.

- ∅ Έλλειψη διαθέσιμου χρόνου από την πλευρά των κομμάτων.

Η προσωπική και τηλεφωνική συνέντευξη που αρχικά επιδιώξαμε με τα πολιτικά κόμματα, εξαιτίας του ελάχιστου διαθέσιμου χρόνου αυτών, μας

περιόρισε στην συνέντευξη κλειστών ερωτήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- ∅ Απόκρυψη πληροφοριών για τις διαφημιστικές εταιρείες, ενώ για όσες δόθηκαν, δεν ανταποκρίθηκαν.

### **2.3 : Προτάσεις**

- ∅ Πραγματοποίηση περαιτέρω μελετών στον τομέα της πολιτικής διαφήμισης συνδυαζόμενης με την χρήση του διαδικτύου.
- ∅ Πραγματοποίηση περαιτέρω μελετών στον τομέα της πολιτικής διαφήμισης συνδυαζόμενης με την χρήση του διαδικτύου, κινούμενη αυτή την φορά από την πλευρά των πολιτών.
- ∅ Πραγματοποίηση νέων ερευνών στον τομέα της πολιτικής διαφήμισης συνδυαζόμενης και με τα υπόλοιπα κανάλια μετάδοσης αυτής.
- ∅ Μεγαλύτερη συμμετοχή και ενδιαφέρον από την πλευρά των πολιτικών κομμάτων.
- ∅ Αντίστοιχη συμμετοχή και πληροφόρηση από τις διαφημιστικές εταιρείες που αναλαμβάνουν τις πολιτικές καμπάνιες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αυλωνίτης Γ., 2001 " *Πολιτική και Μάρκετινγκ, δύο έννοιες ασυμβίβαστες* " ( δημοσίευμα στην Ναυτεμπορική 17/7/2001)
- Βαμβακάς Β. (2006) *Εκλογές και Επικοινωνία στην μεταπολίτευση*, εκδόσεις Σαββάλας
- Γεροκόστας Κ., 2009, «*Πολιτικό Μάρκετινγκ , παιχνίδι συναισθημάτων. Τι θα πρέπει να γνωρίζουμε, τι θα πρέπει να προσέχουμε*» Περιοδικό Άποψη , τεύχος Μαΐου. ( 29/8/09)
- Γιαχανατζής Γιάννης, 1998 *Η παραπλάνηση στην διαφήμιση και στην πολιτική*, εκδόσεις κάκτος
- Δεμερτζής Ν., 2002, *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα* εκδόσεις Παπαζήση
- Ζαΐρης Α., 2000, *Στρατηγική Μεθοδολογία Μάρκετινγκ προσέγγισης του εκλογικού σώματος*, (Ναυτεμπορική 19/2/2000)
- Ζερβού Ε., 2008, Ο ρόλος του πολιτικού Μάρκετινγκ και της επικοινωνίας στην προώθηση ενός θεσμού : Η λειτουργία του τύπου στον καθορισμό της θεματολογίας του Δημόσιου Διαλόγου κατά την προεκλογική εκστρατεία για το Δημοψήφισμα στη Γαλλία για το Ευρωσύνταγμα , διπλωματική εργασία , μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Ψυχολογία και ΜΜΕ» Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Θεοδωρακόπουλος Π., 1999, *Πολιτικό Μάρκετινγκ, λόμπι και διπλωματία: άσκηση πολυδιάστατης διπλωματίας*, εκδόσεις Ι. Σιδέρης , Αθήνα
- Κυπριανού Γ., 2008, Διπλωματική Εργασία στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα « Μάρκετινγκ Υπηρεσιών» του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Με θέμα "Πολιτική Διαφήμιση".
- Κυριακάκης Βαγγέλης, 2000, *Πολιτική επικοινωνία- η αθωότητα δεν είναι πια εδώ*, εκδόσεις καμπύλη
- Κωτσικοπούλου Βασιλική, *εκλογές και διαδίκτυο: η περίπτωση του ηνωμένου βασιλείου και της Ελλάδας*
- Μπεριάτος Γεράσιμος, *Η αμερικανοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας μέσα από την πολιτική διαφήμιση-Η περίπτωση της Ελλάδας*

- Παππάς Β., 2007, "Πολιτικό Μάρκετινγκ Οδηγίες Προς τους Υποψήφιους για το δρόμο προς τη Βουλή "
- Ποιοτική έρευνα του τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης , του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών με θέμα "Πολιτική Επικοινωνία και Νέες Επικοινωνίες". Για τη διεξαγωγή της έρευνας συμμετείχαν 27 φοιτητές-ερευνητές. Και χρησιμοποιήθηκαν 90 ημι-δομημένες ποιοτικές συνεντεύξεις που αφορούσαν τις πολιτικές εκστρατείες.
- Σαμαράς Α., 2003, *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση. Μια ποσοτική προσέγγιση στην Ελλάδα*, Αθήνα
- Σαμαράς Α., 2008, *Τηλεοπτική Διαφήμιση Στην Ελλάδα* , εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα
- Τσιριγγάκη Αναστασία, 2004, *Η αρνητική πολιτική διαφήμιση ως μια έκφραση του αρνητισμού στην επικοινωνία*
- Τσίρμπας Γιάννης, 2007, *Είκοσι οκτώ ημέρες: προεκλογική περίοδος: πολιτική διαφήμιση και ειδησεογραφία*, εκδόσεις Παπαζήσης
- Χαιρετάκης Μ., 2002, *Η πολιτική διαφήμιση . Μια εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του 2000*,
- Χαιρετάκης Μανώλης, 2002, *Τρία κείμενα για την πολιτική διαφήμιση: διαφημιστική δαπάνη των ελληνικών πολιτικών κομμάτων 1985-2005, κυπριακές προεδρικές εκλογές 2003, δημοτικές εκλογές Αθηνών*
- Χαλβατζάκης Κ., 23-4-200, «Τα όρια της Αρνητικής Διαφήμισης», Εφημερίδα το Βήμα.

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Bartlet, 1950, «Propaganda, communication and Public Opinion» Princeton
- Blumler J, Kavanagh D. “the third age of political communication
- Butler P. and Collins N., 1994, *"Political marketing: structure and process"*, *European Journal of Marketing*, vol. 28, no.1, pp. 19-34.
- Curran, J. & Gurevitch, M. & Woolacott, J., 1997, *Mass Communication and society*, London : Arnold .
- Debray R., 1997, *Η επιστήμη της επικοινωνίας*, εκδόσεις Λιβάνη
- Denton Robert and Woodward Gary, 1991, *Political Communication in America*, εκδόσεις New York Praeger, Νέα Υόρκη
- Diamond E., Bates S., «The Spot the rise of political advertising on television»
- Fagen Richard R., 1977, *Πολιτική και επικοινωνία*, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- Fenn P., 2009, *"The New Media in Political Campaigns What the Future Holds"*, in Johnson W.D
- Franklin B., 1995, "A bibliographical essay", *Political Communication*,
- Gillian Dyer, 1993, *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία*, Μετάφραση Αγγελικής Σπυροπούλου, εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα
- Harrop M., 1990, "Political marketing", *Parliamentary Affairs*.
- Kaid L.L., 2009,
- Maarek P. J. ,1995, *Political marketing and communication*, London : John Libbey & Co.
- McKenna R., 1991, «Marketing is everything», *Harvard Business Review*, σελ. 74
- McNair Brian, 1998, *An introduction to Political Communication* εκδόσεις Κατάρτι, Αθήνα
- Meadow R, 1980, *Politics as communication-Norwood*, εκδόσεις Ablex Publishing
- Newman B.I., 1999 “ A predicted model of voter behaviour
- Newmann B.I., 1999, *"A predictive model of voter behaviour"* in Newman B.I. *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks . CA: Sage
- *Routledge Handbook of Political Management*, Routledge International Handbook, New York-London, pp. 126-138.

- Wolton Dominique, 1990, «Political Communication: The Construction of a Model» *European Journal of Communication*

## ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

- Μπίστης Αλέξανδρος, ΚΠΕ ΣΥΝ, Υπεύθυνος Επικοινωνίας & ΜΜΕ (τηλ. 2103378448, 6973026482), 10 Μαρτίου 2010
- Θεωδορόπουλος Πάνος, ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ, 26 Απριλίου 2010

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- <http://aboutseo.gr/2007/08/18/elections-2007-political-advertising/>
- [http://alexandrosvris.blogspot.com/2009/05/1\\_11.html](http://alexandrosvris.blogspot.com/2009/05/1_11.html)
- <http://digital.tanea.gr/>
- [http://egxoiridio.blogspot.com/2009/09/2009\\_13.html](http://egxoiridio.blogspot.com/2009/09/2009_13.html)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Political\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Political_advertising)
- <http://metablogging.gr/archives/2533>
- [http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://www.adweek.com/aw/content\\_display/news/agency/e3i6ee2d582b260f73680bd0dbac6bfa46c](http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://www.adweek.com/aw/content_display/news/agency/e3i6ee2d582b260f73680bd0dbac6bfa46c)
- [http://wikipedia.qwika.com/en2el/Political\\_campaign](http://wikipedia.qwika.com/en2el/Political_campaign)
- <http://www.apogevmatini.gr/?p=14791>
- <http://www.apopsi.com.cy/2010/03/2617/>
- <http://www.buildings.gr/searchandservice/indexdeontologia.htm>
- <http://www.diadromi.com/?p=755>
- [http://www.ecogreens.gr/ekloges/egfiles/Perilipsi\\_Programmatos.html](http://www.ecogreens.gr/ekloges/egfiles/Perilipsi_Programmatos.html)
- <http://www.eklogesonline.com/gpj/articles/2000/ac03.asp?state=elections>
- [http://www.express.gr/news/politics/208992oz\\_20090909208992.php3](http://www.express.gr/news/politics/208992oz_20090909208992.php3)

- <http://www.greekelections.com/gpj/articles/2000/ac03.asp?state=elections>
- <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=15460&subid=2&pubid=16033154#>
- <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=15460&subid=2&pubid=16033154>
- <http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=952170>
- <http://www.kke.gr/>
- [http://www.kke.gr/anakoinoseis\\_grafeioy\\_typoy/synenteyksh\\_typoy\\_ths\\_gg\\_ths\\_ke\\_toy\\_kke\\_alekas\\_paparhga\\_me\\_thema\\_asfalistiko\\_e\\_ thnikh\\_syllogikh\\_symbash\\_ergasias\\_kai\\_syllogikes\\_symbaseis\\_erg\\_ asias](http://www.kke.gr/anakoinoseis_grafeioy_typoy/synenteyksh_typoy_ths_gg_ths_ke_toy_kke_alekas_paparhga_me_thema_asfalistiko_e_ thnikh_syllogikh_symbash_ergasias_kai_syllogikes_symbaseis_erg_ asias)
- <http://www.kke.gr/taytohta/>
- <http://www.kmitsotakis.gr/>
- <http://www.laos.gr/>
- <http://www.laos.gr/>
- [http://www.media.uoa.gr/lectures/political\\_ad/index.html](http://www.media.uoa.gr/lectures/political_ad/index.html)
- <http://www.mediainfo.gr/radio/history/index.html>
- [http://www.msmfull.aueb.gr/programma/docs/msm5/msm5\\_13.pdf](http://www.msmfull.aueb.gr/programma/docs/msm5/msm5_13.pdf)
- <http://www.nd.gr/>
- [http://www.nd.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=9098&Itemid=190](http://www.nd.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=9098&Itemid=190)
- [http://www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp\\_id=723](http://www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp_id=723)
- <http://www.nylon.gr/social-media/obama-infomercial/>
- <http://www.optimize.gr/>
- <http://www.pasok.gr/portal/>
- [http://www.pasok.gr/portal/theseis\\_index.jsf](http://www.pasok.gr/portal/theseis_index.jsf)
- <http://www.seotalk.gr/2008/11/05/obama-and-internet-marketing/>
- <http://www.sigmalive.com/inbusiness/news/communication/254499>
- <http://www.syn.gr/gr/theseis.htm>
- <http://www.synaspismos.gr/>

- <http://www.syriaza.gr/search?SearchableText=%CF%80%CE%BB%CE%B1%CE%AF%CF%83%CE%B9%CE%BF+%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%AC%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%82>
- <http://www.topontiki.gr/Articles/view/1659>
- <http://www.tovima.gr/>
- <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=313976&ct=4&dt=07/02/201>
- <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=46&ct=75&artid=137910&dt=09/11/2003>
- <http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/PleonektimataMeionektimata>
- [http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/el/Television\\_advertisement](http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/el/Television_advertisement)
- <http://www.xblog.gr/?p=12717#more-12717>



## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

Παρατίθεται CD-ROM, στο οποίο εμπεριέχονται παλαιότερες διαφημίσεις των πολιτικών κομμάτων και video με αποσπάσματα από εκπομπές, με σκοπό να γίνει παραστατικότερη και ευκολότερη η κατανόηση της εργασίας.